

**EKSPLOITASI TUBUH PEREMPUAN**  
(Konstruksi Michel Foucault dalam Iklan Sabun Giv White Mutiara di Televisi)



**Skripsi**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar  
Sarjana Sosial Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Alauddin Makassar

Oleh:

**ELA ISABELLA**  
**NIM: 50100115129**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR**  
**2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ela Isa Bella  
NIM : 50100115129  
TTL : Mowewe, 21 November 1997  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Alamat : Romang Polong  
Judul Skripsi : “Eksplorasi Tubuh Perempuan (Konstruksi Michel Foucault dalam Iklan Sabun Giv White Mutiara di Televisi)”

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Samata-Gowa, 31 Juli 2019

Penulis,

**ELA ISA BELLA**  
**NIM: 50100115129**

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skrripsi yang berjudul "**Eksplotasi Tubuh Perempuan (Konstruksi Michel Foucault dalam Iklan Sabun Giv White Mutiara di Televisi)**" yang disusun oleh Nama: Ela Isa Bella, NIM: 50100115129, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada Rabu, 31 Juli 2019 M bertepatan dengan 28 Dzulqaidah 1440 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam Sarjana Sosial, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.

Samata-Gowa, 31 Juli 2019 M  
28 Dzulqaidah 1440 H

### DEWAN PENGUJI

Ketua	: Dr. H. Kamaluddin Tajibu, M.Si	(.....)
Sekretaris	: Ibnu Hajar, S.Sos., M.I.Kom	(.....)
Munaqisy I	: Dr. Nurhidayat M. Said, M.Ag	(.....)
Munaqisy II	: Dra. Asni Djamereng, M.Si	(.....)
Pembimbing I	: Dr. Arifuddin Tike, M.Sos.I	(.....)
Pembimbing II	: Dr. Abdul Halik, S.Sos., M.Si	(.....)

Diketahui oleh:  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Alauddin Makassar,

  
**Prof. Dr. H. Abd. Ravid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M**  
NIP: 19690827 199603 1 004

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِهِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يُضِلِّهِ فَلَا هَادِيَ لَهُ. أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ. آمَنَّا بَعْدُ؛

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah swt., Tuhan semesta alam yang menciptakan segala makhluk di dunia ini dengan kebijaksanaan dan kasih sayang, sehingga penyelesaian penelitian yang berjudul “Eksplorasi Tubuh Perempuan (Konstruksi Michel Foucault dalam Iklan Sabun Giv White Mutiara di Televisi)” dapat terselesaikan dengan baik.

Salawat serta salam semoga tetap tercurahkan atas kehadiran baginda Nabi Muhammad saw, beserta keluarganya, sahabatnya dan para pengikutnya yang telah membuka pintu keimanan dan membawa cahaya kebenaran kepada seluruh umat manusia hingga akhir zaman.

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Dalam penyelesaian skripsi ini, peneliti menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih pada semua pihak yang dengan ikhlas memberikan bantuan dan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, terutama kepada:

1. Rektor UIN Alauddin Makassar Prof. Dr. H. Musafir Pababbari, M.Si., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga Prof. Dr. Mardan, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum dan Perencanaan Keuangan Prof. Dr. H. Lomba Sultan, M.A., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan Prof.

Dr. Siti Aisyah M.A.,Ph.D., dan Wakil Rektor Bidang Kerjasama Prof. Dr. Hamdan Juhannis, M.A., Ph.D., beserta seluruh civitas akademika UIN Alauddin Makassar.

2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, Prof. Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag, M.Pd, M.Si, MM., Wakil Dekan Bidang Akademik Dr. Misbahuddin, S.Ag., M.Ag Wakil Dekan Bidang Administrasi dan Keuangan Dr. H. Mahmuddin, M.Ag dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Dr. Nur Syamsiah, M.Pd.I atas seluruh kebijakan yang diberikan sehingga penelitidapat menyelesaikan program sarjana (S1).
3. Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Bapak Dr. H. Kamaluddin Tajibu, M.Si dan Ibu Dra. Asni Djamereng, M.Si selaku Sekertaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, serta staf Jurusan KPI Bapak M. Hidayat, SE.I., MM. atas segala bimbingan dalam menempuh pendidikan di jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Dr. Arifuddin Tike, M.Sos.I sebagai Pembimbing I, dan Dr. Abdul Halik, S.Sos., M.Si selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan, membimbing, dan mengarahkan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Dr. Nurhidayat M. Said, M.Ag sebagai munaqisy I dan Ibu Dra. Asni Djamereng, M.Si sebagai munaqisy II yang telah menguji dengan penuh kesungguhan demi kesempurnaan skripsi ini.

6. Segenap dosen dan civitas akademika Fakultas Dakwah dan Komunikasi serta seluruh keluarga besar Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.
7. Saudara-saudari seangkatan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi dan di Fakultas lain terkhusus untuk Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2015, terima kasih untuk kebahagiaan, kesedihan, tawa dan canda kalian yang pernah kita nikmati bersama. Seluruh Senior, Alumni dan Junior Komunikasi dan Penyiaran Islam yang tidak dapat disebut satu persatu. Terimakasih atas kebersamaannya selama ini.
8. Sahabat-sahabat penulis Miftahul Jannah, Umrahianti, Nadia Hamid, Rostilawati, Asmaniar, Alya Almuafiqah yang telah memberi dukungan dan bersedia menjadi tempat berbagi cerita dan derita, serta teman KKN angkatan 59 desa Bontotangnga Kecamatan Botolempangan dan teman-teman yang mohon tidak sempat saya sebutkan satu persatu.
9. Terima kasih kepada Andi Lutfi Eko Adi Rubis yang telah bersedia menjadi teman diskusi dan juga banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Terkhusus kepada kedua orang tua peneliti, Ayahanda Mangili, Ibunda Nurbaya dan juga Adinda Muh. Herdiansyah serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan dukungan tiada henti kepada peneliti mulai dari awal perjuangan menempuh kerasnya kehidupan sebagai mahasiswa.



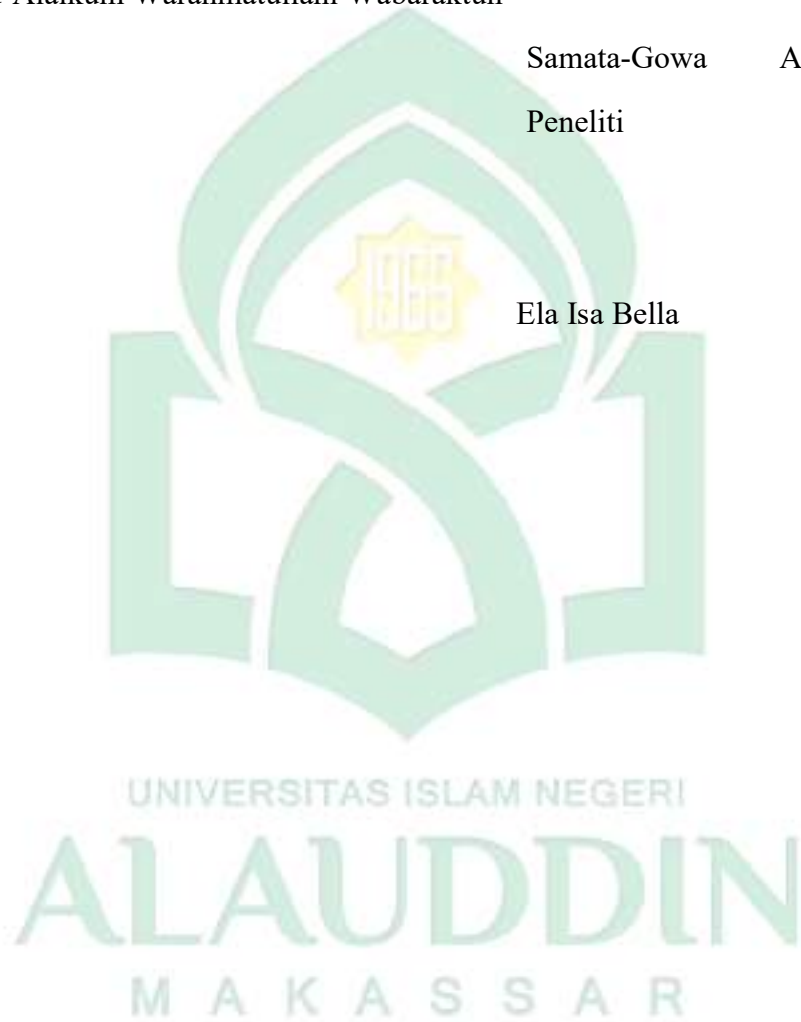
Akhirnya, hanya kepada Allah swt. kami memohon dan berserah diri semoga melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu.

Wassalamu'Alaikum Warahmatullahi Wabaraktuh

Samata-Gowa      Agustus 2019

Peneliti

Ela Isa Bella



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR MATRIKS.....</b>	<b>xi</b>
<b>TRANSLITERASI.....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus.....	4
C. Rumusan Masalah .....	5
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	6
E. Kajian Pustaka .....	7
<b>BAB II TINJAUAN TEORITIS .....</b>	<b>9</b>
A. Konstruksi Tubuh Perempuan melalui Iklan Media Massa .....	9
B. Konsepsi Kekuasaan dan Pendisiplinan Tubuh menurut Michel Foucault .....	17
C. Perempuan dalam Islam.....	22
D. Semiotika Roland Barthes .....	26
E. Kerangka Konseptual .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
A. Jenis Penelitian .....	31
B. Pendekatan Penelitian.....	31
C. Sumber Data Penelitian .....	32
D. Metode Pengumpulan Data .....	33
E. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data.....	33



<b>BAB IV PEREMPUAN DALAM MEDIA PERIKLANAN.....</b>	<b>36</b>
A. Iklan Sabun Giv White Mutiara .....	36
B. Tubuh Perempuan ditampilkan dalam Media Periklanan .....	53
C. Kekuasaan dalam melakukan Hegemoni Tubuh Perempuan dalam Iklan Sabun Giv White Mutiara.....	58
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>69</b>
A. Kesimpulan.....	69
B. Implikasi Penelitian .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Semiotika Roland Barthes	28
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual	30
Gambar 4.1	Adegan perempuan menggunakan dres putih	41
Gambar 4.2	Adegan dua perempuan dengan warna kulit berbeda	43
Gambar 4.3	Adegan perempuan sedang mandi menggunakan sabun Giv	45
Gambar 4.4	Adegan perempuan setelah mandi	47
Gambar 4.5	Adegan perempuan merobek sebagian rok	49
Gambar 4.6	Adegan dua perempuan dengan kulit putih setelah menggunakan sabun Giv White Mutiara	51

## DAFTAR MATRIKS

Matriks 4.1     *Scene* pertama pada iklan sabun Giv White Mutiara

.....  
i

Matriks 4.2     *Scene* kedua pada iklan sabun Giv White Mutiara

.....  
ii

Matriks 4.3     *Scene* ketiga pada iklan sabun Giv White Mutiara

.....  
iii

Matriks 4.4     *Scene* keempat pada iklan sabun Giv White Mutiara

.....  
iv

Matriks 4.5     *Scene* kelima pada iklan sabun Giv White Mutiara

.....  
viii

Matriks 4.6     *Scene* keenam pada iklan sabun Giv White Mutiara

.....  
x

## PEDOMAN TRANSLITERASI

### A. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

## B. *Vocal*

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

<b>Tanda</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf Latin</b>	<b>Nama</b>
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

<b>Tanda</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf Latin</b>	<b>Nama</b>
اَيَّ	<i>fathah dan ya</i>	ai	a dan i
اَوَّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *hauila*

### C. *Maddah*

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ...   اِ...	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
إِ	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
وُ	<i>dammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

### D. *Tā' marbutah*

Transliterasi untuk *tā' marbutah* ada dua, yaitu: *tā' marbutah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-Madīnah al-Fād}ilah*

النَّجْمَةُ : *al-h}ikmah*



## **ABSTRAK**

**Nama : Ela Isa Bella**  
**NIM : 50100115129**  
**Judul : EKSPLOITASI TUBUH PEREMPUAN**  
**(Konstruksi Michel Foucault dalam Iklan Sabun Giv White Mutiara di Televisi)**

---

Penelitian ini mengkaji bagaimana tubuh perempuan ditampilkan dalam media dan bagaimana cara kekuasaan beroperasi melalui gambar dan teks dalam melakukan hegemonisasi tubuh perempuan dalam iklan sabun Giv white mutiara. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan konstruksi tubuh dalam media dan menjelaskan strategi kuasa melalui gambar dan teks dalam melakukan hegemoni tubuh perempuan pada iklan sabun Giv white mutiara.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan paradigma kritis untuk mengungkap kepentingan kuasa dibalik media. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan analisis dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yaitu menggunakan semiotika Roland Barthes dalam mengungkap tanda di balik makna iklan sabun Giv white.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, perempuan dan tubuhnya ditampilkan sebagai objek utama dalam iklan untuk menarik perhatian para konsumen. Kekuasaan yang beroperasi dalam iklan sabun Giv menjadikan tubuh perempuan sebagai alat untuk meningkatkan penjualan, mengiklan atau penguasa media menampilkan perbandingan warna kulit kedua perempuan. Hegemoni tubuh dalam iklan sabun Giv telah berhasil menanamkan konsep cantik versi media.

Implikasi penelitian kepada perempuan diharapkan agar menutup auratnya di depan publik, apabila harus tampil mempromosikan suatu produk baiknya menggunakan busana sopan (tertutup). Kedua kepada pengiklan, diharapkan agar tidak membuat iklan yang mengeksploitasi tubuh perempuan sebagai daya tarik untuk mendapatkan keuntungan. Ketiga kepada penonton televisi, diharapkan agar tidak mudah oleh iklan yang ditayangkan dalam media televisi dan mampu bersikap kritis dalam memaknai iklan tersebut. Keempat kepada lembaga yang berwenang dalam mengontrol iklan yang masuk ke televisi, apabila ada iklan yang kurang mendidik baiknya disaring dan diganti dengan iklan yang lebih mendidik.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### ***A. Latar Belakang***

Iklan merupakan media promosi yang mempunyai daya jangkau luas dan juga mampu untuk mempertahankan produk agar tetap dikenal konsumen. Pesan dalam iklan bertujuan untuk menyampaikan informasi persuasif kepada calon konsumen, sehingga memunculkan minat beli konsumen. Iklan juga dapat didefinisikan sebagai struktur dan komposisi komunikasi dari informasi yang bersifat *nonpersonal*, berisi tentang produk (barang, jasa, dan ide) yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media.

Iklan adalah salah satu bentuk promosi praktis, ekonomis, namun menjanjikan ekspektasi tinggi untuk membentuk nilai *benchmarking* produk atau jasa dimata konsumen. Iklan menjadi sangat penting dikarenakan konsumen lebih cenderung akan memperhatikan iklan dari produk yang akan dikonsumsi. Iklan dapat menanamkan kesadaran akan suatu merek sehingga dapat memengaruhi masyarakat atau calon konsumen untuk melakukan aktivitas beli produk.

Produsen atau pemasang iklan melakukan berbagai hal dalam industri periklanan agar mendapatkan perhatian dari calon konsumen. Salah satunya adalah dengan cara menggunakan perempuan dalam iklannya. Perempuan dijadikan sebagai objek utama dalam media periklanan dan dilakukan dengan cara mengeksploitasinya, baik eksploitasi bentuk tubuh, ekspresi maupun eksploitasi mimik wajah bahkan suara. Bentuk eksploitasi tersebut dalam media periklanan

yang kerap kali, tubuh perempuan dijadikan alat untuk memancing daya tarik para konsumen.

Hampir seluruh media iklan menggunakan perempuan dan tubuhnya sebagai sosok penarik utama barang atau jasa yang dipromosikan. Bahkan sebagian besar iklan yang menggunakan perempuan sebagai model cenderung menonjolkan bentuk tubuh dari perempuan. Hal ini menjadi salah satu contoh iklan yang tidak mengindahkan etika dalam beriklan, seperti yang terdapat dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Siaran Iklan pada Pasal 46 Ayat (3d) dijelaskan bahwa siaran iklan niaga dilarang melakukan hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama.<sup>1</sup>

Keberadaan iklan menjadi salah satu cara bagi pemilik modal untuk menginterpretasikan kualitas suatu produk atau jasa berdasarkan ide dan kebutuhan konsumen, sehingga tujuan pemasaran produk atau jasa dapat tercapai.<sup>2</sup> Seperti halnya iklan dimedia televisi, yang menjadi sangat populer dalam menyampaikan pesan kepada konsumen dengan jangkauan yang luas. Hal tersebut tentu saja pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Misalnya iklan sabun Giv White mutiara yang menjadi menarik karena dibintangi oleh Miss Indonesia 2004 yaitu Aghny Pratista yang juga merupakan artis. Adegan iklan keseluruhan merupakan gerakan tubuh dan eksplorasi keindahan kulit dan kecantikan, tanpa banyaknya dialog atau banyak narasi. Gerakan dan perilaku

---

<sup>1</sup> Republik Indonesia, Undang-Undang RI No. 46 Tahun 2002 tentang Penyiaran, bab IV, pasal 46

<sup>2</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Cet. II; Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2012) h. 17

bintang iklan diiringi musik setengah gemulai namun aktif, sehingga mencerminkan keceriaan, rasa percaya diri dan kebahagiaan bintang iklan karena keindahan kulit dan kecantikannya.

Media berperan sebagai agen sosialisasi gambaran tubuh ideal. Ketika melihat iklan, penonton menjadikan tubuhnya sebagai objek dengan terus membandingkan gambaran tubuh pada iklan dengan tubuh real milik mereka. Perempuan dipengaruhi secara mendalam oleh apa yang ditampilkan iklan kepada mereka. Iklan membawa fantasi liar tentang tubuh ideal. Iklan sabun Giv tidak memberikan tempat pada keberagaman warna kulit. Aghny pratista menggeneralisasikan bagaimana seharusnya tubuh perempuan Indonesia, yaitu tubuh dengan kulit yang putih.

Keberadaan iklan sabun Giv telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan menghadirkan citra dan kesadaran baru tentang makna cantik versi sabun Giv. Tanpa disadari konsep cantik itulah yang tertanam setiap individu perempuan, sehingga ada istilah cantik dan tidak cantik karena adanya dominasi warna kulit dan makna cantik. Namun, Islam tidak memandang paras yang menawan dan juga warna kulit seseorang sehingga dapat dikatakan cantik, melainkan kecantikan itu bersumber dari hati yang tulus.

Keberadaan perempuan dalam media periklanan telah menjadi target kekuasaan dari pemilik modal, sehingga apa yang dikatakan oleh pengiklan mereka rela melakukannya termasuk menjual tubuh dengan memperlihatkan apa yang tidak seharusnya untuk diperlihatkan pada media. Peneliti tertarik untuk meneliti objek tersebut, dikarenakan peneliti melihat adanya bentuk kekuasaan

yang beroperasi dalam iklan sabun Giv white mutiara. Teori Foucault tentang kekuasaan dan disiplin tubuh sangat membantu untuk menyelesaikan persoalan dalam media periklanan khususnya dalam iklan sabun Giv. Sedangkan konsep semiotika yang digunakan adalah konsep semiotika Roland Barthes, melalui Barthes pemaknaan atas tanda dilakukan dengan dua tingkatan yaitu denotasi dan konotasi.

Kebenaran dalam iklan sejatinya tidak lebih dari sistem ekonomi liberal, yang berujung pada akumulasi keuntungan. Iklan mengkonstruksi kebenarannya sendiri untuk kemudian digandakan secara massal dan terus menerus, sehingga pada akhirnya masyarakat melihat konstruksi kebenaran yang ditawarkan oleh iklan merupakan kebenaran itu sendiri. Iklan mengubah apa yang sebelumnya merupakan kebutuhan (*need*) bagi masyarakat menjadi keinginan (*want*) begitu juga sebaliknya.

## **B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus**

### **1. Fokus penelitian**

Peneliti berfokus pada bentuk kekuasaan yang beroperasi dalam iklan Sabun Giv white mutiara yang mencoba mengkonstruksi paradigma khalayak dalam waktu yang singkat yaitu 30 detik.

### **2. Deskripsi fokus**

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam menginterpretasikan fokus penelitian ini sekaligus memudahkan pemahaman dan menyamakan persepsi antara pembaca dan penulis, maka penulis akan mendeskripsikan fokus penelitian sebagai berikut:

## 1. Disiplin Tubuh

Peneliti melihat bahwa tubuh merupakan simbol utama dari diri dan mendefinisikan identitas diri. Foucault memandang tubuh bekerja dengan cara mekanis seperti mesin. Tubuh menjadi target kekuasaan yang membawa pada disiplin dan manipulasi berbagai elemen tubuh. Pemahaman ini digunakan dalam penelitian sebagai konsep dasar untuk melihat bagaimana tubuh ditampilkan dan dimaknai di media massa saat ini.

## 2. Relasi Disiplin Tubuh dan Kekuasaan Foucault

Kekuasaan dalam pemikiran Foucault bukan dipahami sebagai hak istimewa yang digenggam oleh negara atau sekelompok kecil masyarakat. Kekuasaan menurut Foucault artikan dalam satu dimensi relasi. Dimana ada relasi, di situ ada kekuasaan. Dalam penelitian ini, konsep kekuasaan dari Foucault digunakan untuk menjelaskan bagaimana mekanisme kekuasaan tersebut beroperasi dalam berbagai wacana pada iklan perempuan yang menjadi tempat bagi pendisiplinan tubuh.

### ***C. Rumusan Masalah***

Periklanan menjadi sebuah subjek yang menarik untuk diteliti dilihat dari berbagai efek yang ditimbulkan dalam prosesnya. Iklan tidak sekedar mempromosikan sebuah produk tetapi juga memberikan sebuah paradigma baru mengenai kecantikan versi media. Peneliti ini bermaksud untuk mengungkap berbagai persoalan dalam dunia periklanan yang tersembunyi dibalik sebuah tayangan. Mengenai pokok permasalahan yang telah dipaparkan dibagian latar belakang, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tubuh perempuan ditampilkan dan dimaknai dalam iklan sabun Giv White Mutiara?
2. Bagaimana cara kekuasaan beroperasi melalui gambar dan teks untuk melakukan hegemoni tubuh perempuan pada media?

#### ***D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian***

Adapun tujuan dari penelitian tersebut adalah :

1. Mendeskripsikan konstruksi tubuh yang ditampilkan oleh media iklan sabun Giv White Mutiara.
2. Menjelaskan strategi gambar dan teks dalam melakukan hegemoni tubuh perempuan pada iklan sabun Giv White Mutiara.

Manfaat dan kegunaan dari penelitian ini antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya bidang studi feminis di media. Teori disiplin tubuh dari Michal Foucault dan konsep reproduksi feminitas dari Sadra Lee Bartky dalam penelitian ini, diharapkan dapat menjelaskan permasalahan ideologis mengenai tubuh pada perempuan yang ditanamkan melalui media, khususnya pada iklan sabun Giv White Mutiara. Penelitian ini tidak hanya membahas kecantikan ideal, tetapi keseluruhan tubuh untuk menjelaskan strategi iklan dalam melakukan homogeni tubuh perempuan dan membentuk tubuh baru yang patuh sebagai perwujudan kuasa. Eksplorasi terhadap persoalan perempuan di media diharapkan bermanfaat bagi pengembangan kajian komunikasi feminis.



## 2. Kegunaan praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kebijakan media massa, khususnya mengenai literasi media sebagai kebutuhan mendesak, mengingat media juga menjadi sarana belajar dan mampu memuat ideologi melalui konten media tersebut. Media yang diwakili oleh iklan sabun Giv White Mutiara dalam penelitian ini diharapkan dapat mempertimbangkan implikasi etis yang dimunculkan dalam konten iklan televisi. Media diharapkan dapat bersikap adil dalam menyebarluaskan nilai yang mewakili kepentingan setiap jenis kelamin.

### ***E. Kajian Pustaka/Penelitian Terdahulu***

Peneliti menggunakan penelitian perdahulu sebagai bahan perbandingan dan tolak ukur serta mempermudah penulis dalam menyusun penelitian ini. Tinjauan pustaka menguraikan tentang literatur yang relevan dengan bidang atau topik tertentu secara lebih mendalam agar proses dan hasil penelitian yang dilakukan benar-benar dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah, untuk itu telah banyak dilakukan sebelumnya dengan berbagai macam fokus permasalahan dalam penelitian, iklan yang menjadi objek penelitian serta spesifikasi metode yang digunakan. Berikut beberapa penelitian terdahulu berdasarkan penelusuran peneliti:

1. Penelitian tentang tubuh perempuan oleh Anita Widyaning Putri 2009 mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Solo dengan judul penelitian “Tubuh Perempuan dalam Iklan” (Analisis Wacana Kritis Iklan AXE). Peneliti ini menggunakan pandangan kritis untuk menjelaskan

persoalan tubuh perempuan dan iklan. Hasil yang kemudian muncul adalah tubuh perempuan harus memenuhi pandangan laki-laki, kemudian dieksploitasi baik secara fisik dan nonfisik. Peneliti ini menggunakan pandangan aliran feminis sosialis mengenai tubuh dan patriarki. Terdapat kesamaan objek dalam penelitian serta penggunaan pandangan kritis dalam mengungkap persoalan perempuan dalam iklan. Perbedaan dari penelitian ini, peneliti terdahulu melihat bahwa tubuh perempuan harus memenuhi pandangan laki-laki, kemudian dieksploitasi baik secara fisik dan non fisik. Sedangkan peneliti melihat bagaimana kekuasaan melakukan hegemoni atas tubuh perempuan melalui iklan

2. Penelitian oleh Nelly Marlianti 2011 mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Es Unggul, pada majalah femina yang berjudul “Representasi Tubuh Perempuan dalam Rubrik Kecantikan” Penelitian ini menggunakan metode semiotika Barthes untuk membongkar konstruksi kecantikan tubuh di media massa. Penelitian ini memperlihatkan bahwa tubuh perempuan harus selalu dirawat dan diubah agar menarik dan didalamnya perempuan dijadikan target sasaran konsumsi. Terdapat kesamaan dalam menggunakan pendekatan atau metode semiotika dari Barthes untuk mengungkap konstruksi kecantikan tubuh perempuan di media. Sedangkan perbedaan peneliti melihat adanya doktrin kuasa pada objek yang diteliti dapat dilihat dari penggunaan model iklan, pesan yang disampaikan dalam iklan baik secara langsung maupun tidak langsung.



















## BAB II

### TINJAUAN TEORETIS

#### ***A. Konstruksi Tubuh Perempuan melalui Iklan Media Massa***

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa saja yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan, tentu saja harus lebih dari sekedar memberi informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk yang telah dirancang oleh perusahaan, sehingga diyakini mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Iklan harus mampu mempengaruhi pilihan dan keputusan pembeli.<sup>1</sup> Adapun pengertian iklan itu sendiri adalah bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian bauran dari pemasaran. Secara sederhana iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan untuk masyarakat melalui media.<sup>2</sup>

Dunia bisnis khususnya industri periklanan banyak perempuan yang terlibat didalamnya. Terdapat dua faktor yang menjadi dasar dalam keterlibatan perempuan di dalam iklan,<sup>3</sup> pertama perempuan adalah pasar yang sangat besar dalam industri dan yang kedua, bahwa perempuan luas dipercaya mampu menguatkan pesan iklan. Perempuan merupakan elemen agar iklan mempunyai

---

<sup>1</sup>Frank Jelkins, *Periklanan* (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 15

<sup>2</sup>Rhenal Kasali, *manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1995), h. 9

<sup>3</sup>RendraWidyatama, *Pengantar Periklanan* (Buana Pustaka Indonesia, 2007), h. 41

unsur penjualan, sehingga penggunaan perempuan didalam iklan dapat mendatangkan banyak keuntungan bagi laki-laki, kehadiran perempuan merupakan syarat bagi kemampuannya. Sementara bila target marketnya adalah perempuan, maka kehadiran perempuan merupakan wajah aktualisasi yang mewakili jati diri eksistensinya. Penggunaan perempuan dalam iklan makin marak dengan pencitraan negatif dalam bentuk eksploitasi. Perempuan berpotensi untuk dieksploitasi, karena tubuh perempuan memiliki nilai ekonomis yang tinggi dalam industri periklanan. Eksploitasi menurut Glosarium seks dan gender merupakan bentuk pemanfaatan tubuh seseorang atau perempuan untuk kepentingan sesuatu (misalnya: bisnis), penindasan perempuan yang malah dilanggengkan oleh berbagai cara dan alasan karena menguntungkan. Iklan televisi yang menggunakan pendekatan seks pada umumnya menampilkan perempuan sebagai objek, dapat dilihat dengan ditampilknnnya bagian atau seluruh tubuh perempuan, pakaian seksi, gerakan erotis, dan sensual. Menonjolkan tubuh perempuan dengan menggunakan pakaian yang seksi, gerakan aktif dan sensual berupa goyangan pinggul, serta memperlihatkan ekspresi sensual perempuan.<sup>4</sup>

Kehadiran perempuan dalam industri periklanan seperti yang dapat diamati saat ini dalam berbagai media televisi, surat kabar, majalah maupun tabloid sering kali dijadikan sebagai objek daya tarik semata. Perempuan memang masih dan tetap digunakan sebagai model iklan, karena perempuan menjadi pilihan utama baik laki-laki maupun perempuan pada dasarnya menyukai perempuan yang cantik, anggun, dan santun., sedangkan laki-laki menyukai perempuan yang

---

<sup>4</sup>Rendra Widyatama, *Bias Gender* (Yogyakarta: Media pressindo, 2006), h.174

tampil seksi, imaji sensual sering dimanfaatkan untuk memperkuat daya tarik suatu produk dalam iklan. Adapun iklan-iklan yang mengandung unsur sensual dapat dikategorikan sebagai berikut:<sup>5</sup>

1. Menggunakan fugur laki-laki atau perempuan yang berpakaian minim atau bahkan hampir telanjang.
2. Mimik wajah yang menggoda
3. Bahasa tau posisi tubuh yang mengandung konotasi sensualitas.
4. Memfokuskan pandangan khalayak pada bagian vital laki-laki atau perempuan dengan sengaja.
5. Menampilkan simbol-simbol yang berhubungan atau yang dapat dipersepsi mengandung unsur sensual.
6. Terdapat kata-kata yang secara langsung atau tidak langsung menimbulkan konotasi sensual.

Terdapat dua bentuk eksploitasi yang ditimbulkan dari daya tarik sensual dalam periklanan, yaitu:

1. Nuditas (*nudity*), yaitu bentuk eksploitasi sensual secara vulgar menampilkan model dalam pose-pose telanjang, nyaris telanjang, dan menantang.
2. Sugestivitas, umumnya menggunakan dua bentuk eksploitasi sensual, yaitu melalui gerakan tubuh (*gesture*) yang mengarahkan khalayak kepada masalah seks, suara atau kata-kata yang mengarah pada sensual.

---

<sup>5</sup>Iklan sensual, <http://marketing.co.id/iklan-sensual-masih-seksi-dalam-mendongkrak-merek/> (diakses pada 02 April 2019)

Kedua bentuk utama eksploitasi dalam periklanan tersebut memiliki peran potensial: Pertama sebagai daya tarik awal dan sekaligus menjaga perhatian tersebut dalam jangka waktu yang lebih lama. Peran ini sering disebut sebagai bagian kekuatan untuk menghentikan dari seks. Kedua untuk meningkatkan keinginan untuk pesan yang ingin disampaikan. Daya tarik sensual secara signifikan dapat meningkatkan ingatan jika penyampaian iklannya memiliki asosiasi yang kuat dengan produk yang diiklankan. Ketiga untuk meningkatkan atau membangkitkan reaksi emosional seperti perasaan terangsang atau bahkan nafsu, yang dapat meningkatkan dampak persuasif suatu iklan.<sup>6</sup>

Pesan dalam iklan dituntut agar diterima khalayak dengan efisien dan tepat sasaran. Karena itu, iklan harus dikemas dengan konsep dan ide kreatif yang tepat pula. Sebagai salah satu strategi pemasaran, iklan digunakan untuk melakukan komunikasi persuasif serta salah satu cara untuk memikat hati masyarakat. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, pengetahuan dan sikap terhadap suatu produk atau merk. Penggunaan perempuan sebagai aspek visual telah banyak digunakan dalam iklan, kemunculan perempuan dalam iklan merupakan kerugian martabat dan perjuangan perempuan sendiri.

Perempuan selalu dikaitkan dengan sensualitas karena paras wajahnya yang menawan dan juga keindahan tubuh yang dimiliki, kemudian dijadikan daya tarik tersendiri bagi perempuan.

Iklan televisi yang merupakan kombinasi antara gambar dan teks menghasilkan informasi yaitu berupa representasi pengetahuan tertentu dan

---

<sup>6</sup> Perempuan dalam Industri Iklan, <http://amp.katadata.co.id/berita/2018/09/26/keberadaan-perempuan-dalam-industri-iklan> (diakses pada 04 April 2019)

disampaikan melalui mediasi elemen-elemen tanda dalam sebuah iklan. Dalam hal ini, ketika informasi yang ditawarkan sebuah iklan dapat menjadi *mirror of reality* yang menceritakan tentang sebuah lukisan kenyataan atau sebaliknya menjadi *distorted of reality* yaitu sebuah kenyataan palsu.<sup>7</sup> Iklan membuat sebuah realitas yang sebenarnya tidak ada dalam dunia nyata, namun memaksa khalayak untuk membuat realitas tersebut diterima. Khalayak disugukan dengan informasi yang dibuat serupa dengan kenyataan atau realitas yang ada hingga menganggap bahwa hal tersebut benar adanya.

Iklan televisi berpijak pada *time and space*, namun pada kondisi tertentu iklan televisi tidak berpijak pada *time and pace* dimana realitas itu dibentuk dengan menembus dimensi waktu dan tempat. Artinya iklan dapat dibentuk dalam beberapa dimensi waktu dan tempat yang berbeda namun tidak terikat dengan hal tersebut. Dalam iklan dapat dibentuk gabungan antara dua dimensi yang berbeda tanpa harus memikirkan realitas.

Waktu tayangan iklan televisi yang singkat merupakan sifat lain yang umumnya ada dalam iklan. Hal inilah yang membuat iklan televisi cenderung memaksakan ide tertentu. Karena waktu yang singkat itulah sehingga iklan dituntut untuk bisa memberikan kesan tertentu kepada khalayak baik itu berupa kata maupun gambar.<sup>8</sup>

Iklan merupakan salah satu bentuk pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk kepada khalayak sasaran agar produk tersebut dan

---

<sup>7</sup>Yasraf Amir Pialang, *Hipерsemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna* (Bandung: Jalasutra, 2003), h. 281

<sup>8</sup> M. Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, h. 116



dikonsumsi oleh konsumen. Oleh karena itu, iklan menampilkan sebuah realitas yang dekat dengan khalayak sasaran dan menumbuhkan nilai baik dari sebuah produk. Menurut Giacardi, iklan adalah acuan, artinya iklan merupakan deskripsi tentang realitas yang menggambarkan, memproyeksikan dan menstimulasikan suatu dunia mimpi yang hiperrealistik. Iklan berusaha menciptakan sebuah kesadaran baru dengan versi media namun berbeda yang ada di masyarakat.<sup>9</sup>

Industri periklanan bentuk berbagai macam cara yang dilakukan oleh pemasang iklan agar mendapatkan perhatian dari calon konsumennya. Salah satunya adalah dengan cara menggunakan perempuan dalam iklannya. Perempuan dijadikan objek utama dalam iklan dan dilakukan dengan cara mengeksploitasinya, baik eksploitasi dalam bentuk tubuh, ekspresi atau mimik wajah bahkan suara. Bentuk eksploitasi tersebut dalam media periklanan yang kerap kali tubuh perempuan dijadikan alat untuk memancing daya tarik para konsumen.

Sebagian besar iklan menggunakan tubuh perempuan dalam dunia iklan diarahkan pada kepentingan tertentu, sehingga citra perempuan dikonstruksikan dari perspektif nilai dan hasrat laki-laki. Salah satu iklan yang menggunakan perempuan sebagai salah satu media untuk menyampaikan pesan yaitu iklan sabun Giv White Mutiara. Iklan tersebut menceritakan seorang perempuan mempunyai kulit putih, cerah dan lembut. Kemudian salah seorang kerabat menanyakan rahasia kecantikanya tubuhnya, kemudian mengatakan ia menggunakan sabun Giv white Mutiara dua kali sehari dapat membuat tubuh cerah dan putih alami. Secara

---

<sup>9</sup> Giacardi dalam Indriawan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*, (Cet. I; Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 155

tidak langsung hal tersebut dapat mempengaruhi khalayak terkhusus perempuan untuk menggunakan produk tersebut agar memperoleh kecantikan dengan tubuh putih dan cerah.

Perempuan dalam iklan mempunyai sudut pandang, bahwa apa yang perempuan lakukan dalam iklan-iklan itu, hanyalah untuk menyenangkan orang lain, terutama laki-laki. Sedangkan ia sendiri adalah bagian dari upaya menyenangkan bukan yang menikmati rasa senangnya, dan tanpa dasar kalau ia merasa senang dirinya dieksploitasi.<sup>10</sup>

Sebagai ideologi, kapitalisme dan patriarkat dapat termanifestasi melalui perempuan dan tubuhnya. Ini terlihat dalam iklan sabun Giv White Mutiara yang diperankan oleh Aghny dalam media televisi. Mempunyai tubuh langsing, kulit putih, paras wajah yang menawan hingga mampu menarik perhatian konsumen. Perempuan dalam kasus ini, terutama tubuhnya dianggap tidak hanya memikat tetapi juga lebih mudah dikontrol oleh pemilik modal. Dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, industri periklanan menyajikan perempuan dengan tubuh yang ideal. Tubuh perempuan dijadikan *locus* bagi terjadinya kontestasi kekuasaan.<sup>11</sup>

Feminis membutuhkan praktik disiplin yang memproduksi tubuh perempuan, di mana baik sikap maupun penampilan ditentukan oleh kebenaran dan kenormalan sesuai feminitas tersebut. Bartky menyebutkan, feminitas

---

<sup>10</sup> Burhan Bungin, *Pornomedia: Konstruksi Sosial Teknologi Telematika dan Perayaan Seks di Media Massa* (Cet. I: Bogor; Kencana, 2003) h. 133

<sup>11</sup> Michel Foucault, *Seks dan Kekuasaan: Sejarah Seksualitas*, (Cet. I; Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), h. 87

membawa pada konsekuensi tubuh atau penormalan gambaran standar tentang tubuh perempuan.<sup>12</sup>

Tubuh perempuan dilatih dan dibentuk dalam bentuk pendisiplinan mengarah pada apa yang disebut *Docile Bodies*. Normalisasi berlangsung dalam berbagai wacana kecantikan dan kesehatan, antara lain postur tubuh, kulit, rambut, *make up*, pakaian, dan fashion. Bartky menambahkan bahwa kepatuhan terhadap disiplin tubuh juga merupakan kepatuhan terhadap patriarki. Kemudian fetisisme tubuh berkembang terkendali dengan dorongan berbagai industri kecantikan, pakaian, makanan dan lain sebagainya.<sup>13</sup>

Kuasa membawa konsekuensi pada bagaimana perempuan harus terlihat normal. Bartky mengatakan bahwa ada tiga kategori pelatihan, yaitu mengenai postur, gestur, dan penyajian atau penampilan tubuh sebagai ornamen yang tampak. Tandar tubuh melalui feminitas menentukan identitas perempuan. Pemikiran reproduksi feminitas ini juga menjelaskan dominasi patriarkis dalam praktik disiplin tubuh di media massa, khususnya pada iklan sabun Giv. Pada penelitian ini, pemikiran tersebut digunakan untuk memahami tubuh perempuan di media televisi, bahwa konsep mengenai bagaimana seharusnya tubuh disosialisasikan oleh media massa, khususnya iklan sabun Giv White Mutiara.

### **B. Konsepsi Kekuasaan dan Pendisiplinan Tubuh menurut Michel Foucault**

Kekuasaan menjadi pusat perhatian utama dalam pemikiran Foucault, hampir semua pemikirannya berkaitan dengan kekuasaan. Ada tiga analisis

---

<sup>12</sup>Ann Brooks, *Posfeminisme dan Cultural Studies* (Cet. I; Yogyakarta: Jalasutra, 2017) h.98

<sup>13</sup>Akhyar Yusuf Lubis, *Posmodernisme: Teori dan Metode* (Cet. III: Jakarta; Rajawali Pers, 2016) h. 69

Foucault mengenai teknik kekuasaan yaitu, pengaturan kekuasaan, praktik pendisiplinan, praktik-praktik individualisasi.<sup>14</sup>

Dalil perspektif kuasa pengetahuan Foucault mengatakan “Mustahil penyelenggaraan kekuasaan tanpa suatu entitas pengetahuan, sebagaimana halnya mustahil entitas pengetahuan tidak mengandung efek kuasa”. Pengetahuan yang dimaksud adalah satu-satunya termanifestasi dalam representasi wacana,<sup>15</sup> sehingga menurut Foucault mustahil pula suatu kekuasaan terselenggara tanpa berfungsinya suatu (ekonomi) wacana kebenaran. Dalam konteks ini George J. Aditjondro dalam buku Agus Sudibyo menyimpulkan bahwa untuk melihat dinamika suatu kekuasaan diperlukan kajian yang mendalam terhadap bentuk-bentuk wacana resmi yang menjadi produk kekuasaan.<sup>16</sup>

Foucault berpendapat bahwa wacana dapat diidentifikasi dan dibedah dengan lembaga atau aspek yang lain dalam masyarakat. Secara sederhana wacana juga dapat dimaknai otoritas (kekuasaan) untuk mendeskripsikan sesuatu yang dipropagandakan oleh suatu institusi.<sup>17</sup> Bagi Foucault wacana adalah cara satu-satunya untuk memahami realitas. Karena wacana merupakan jalan bagi kita

---

<sup>14</sup> Michel Foucault, *Disiplin Tubuh: Bengkel Individu Modern* (Cet. II: Yogyakarta: LkiS, 2016) h. 167

<sup>15</sup> Michel Foucault, *Pengetahuan dan Metode: Karya-Karya Penting Foucault* (Yogyakarta: Jalasutra, 2011) h.119

<sup>16</sup> George J. Aditjondro dalam Agus Sudibyo, *Politik Media dan Pertarungan Wacana* (Cet. I: Yogyakarta: LkiS, 2001) h. 124-125

<sup>17</sup> Nanang Martono, *Michel Foucault: Sosiologi Pendidikan* (Cet. I; Jakarta: Rajawali, 2014) h. 41.

untuk mengetahui dan menjelaskan realitas, maka wacana merupakan salah satu faktor penting yang membentuk (kuasa wacana).<sup>18</sup>

Foucault menjelaskan lima proposisi mengenai kekuasaan yang *pertama*, kekuasaan bukanlah sesuatu yang dapat dimiliki atau tidak dapat dimiliki, melainkan ia selalu dilakukan dari setiap titik dalam setiap hubungan apa pun. *Kedua*, kekuasaan tidak hanya diterapkan dan muncul secara eksternal dalam hubungan ekonomi, pengetahuan, atau seks. *Ketiga*, kekuasaan tidak hanya datang dari atas dan tidak semua hubungan kekuasaan dibentuk sesuai keinginan penguasa atau pemerintah. Namun sebaliknya, hubungan kekuasaan dapat muncul dari semua tingkat atau golongan masyarakat yang independen dari kekuasaan yang berkuasa. *Keempat*, meskipun ada kemungkinan untuk mengidentifikasi desain dan strategi hubungan kekuasaan, namun tidak ada subjek individu yang menjalankan kekuasaan ini. Ada rasionalisasi dan logika dibalik hubungan kekuasaan, tetapi tidak ada kelompok rahasia atau skenario yang mengatur hubungan ini. *Kelima*, resistensi (penolakan) merupakan bagian hubungan kekuasaan.<sup>19</sup>

Foucault mengakui pelaksanaan kuasa laki-laki atas perempuan, tetapi menolak bahwa laki-laki memegang kuasa. Selama bertahun-tahun tubuh telah menjadi tempat penyelidikan ilmu-ilmu positif seperti kedokteran, psikologi dan sebagainya. Foucault menunjukkan bahwa tubuh juga menjadi wilayah di mana

---

<sup>18</sup> Akhyar Yusuf Lubis, *Posmodernisme: Teori dan Metode* (Cet. III: Jakarta: Rajawali Pers, 2016) h. 84

<sup>19</sup> Nanang Martono, *Michel Foucault: Sosiologi Pendidikan* (Cet. I; Jakarta: Rajawali, 2014) h. 49

relasi kuasa berjalan di atasnya.<sup>20</sup> Relasi-relasi kuasa itu melatih, memaksa, menyiksa, menandai, dan menanamkan kekuatan dan menguasai tubuh. Tubuh menjadi kekuatan berguna sejauh merupakan tubuh yang produktif dan tunduk. Penaklukan atas tubuh juga menjadi pengetahuan akan tubuh. Penaklukan dan pengetahuan akan tubuh menegakkan teknologi politis terhadap tubuh.<sup>21</sup>

Disiplin atas tubuh perempuan selalu berhubungan dengan kekuasaan. Seorang perempuan dikatakan dapat memiliki pendisiplinan atas tubuhnya sendiri ketika ia mampu melakukan kontrol terhadap tubuhnya. Jika seorang perempuan memiliki kemampuan kontrol tersebut, ia dapat menentukan arah tubuhnya. Tubuh perempuan yang indah dan menarik dapat digunakan secara sadar oleh perempuan untuk mendapatkan keuntungan bagi dirinya. Namun tidak semua perempuan memiliki pendisiplinan terhadap tubuhnya sendiri. Ketidakmampuan perempuan dalam menentukan arah atas tubuhnya tersebut dapat dilihat ketika tubuh perempuan dijadikan komoditas oleh pihak lain untuk mendapatkan keuntungan bagi pihak tersebut.

Perkembangan biomedis, pengetahuan tentang tubuh dan tentang kecantikan digunakan pemilik modal untuk menghasilkan produk yang berorientasi untuk kecantikan dan kebugaran tubuh hingga membanjiri pasar global. Pada era Modern tubuh menjadi orientasi sentral melebihi perintah pada dimensi spiritual

---

<sup>20</sup> Ann Brooks, *Posfeminisme dan Cultural Studies* (Cet. I; Yogyakarta: Jalasutra, 2017), h. 85

<sup>21</sup> Michel Foucault, *Disiplin Tubuh: Bengkel Individu Modern* (Cet. II; Yogyakarta: LkiS, 2016) h.32

dan ilmu pengetahuan. Kemudian fetimisme tubuh berkembang terkendali dengan dorongan berbagai industri kecantikan, pakaian, dan lain sebagainya.<sup>22</sup>

Disiplin merupakan mekanisme kontrol yang teliti atas tubuh. Melalui disiplin tubuh dilatih hingga menjadi tubuh yang trampil. Namun juga terus menerus diuji dan dikoreksi sehingga keterampilan. Dalam *Discipline and Punish*, Foucault mengemukakan tubuh juga terlibat secara langsung dalam ranah politik, relasi kekuasaan memunculkan cengkraman langsung terhadapnya relasi kekuasaan menyamainya, melatihnya, menyiksanya, menandainya, memaksanya melakukan berbagai tugas investasi politik, tubuh ini terikat sejalan dengan relasi-relasi timbal balik yang kompleks, dikaitkan dengan berbagai relasi-relasi kekuasaan dan dominasi. Menjadi tubuh yang bermanfaat adalah jika produktif sekaligus patuh dan menjadi budak.<sup>23</sup>

Pada abad ke 19 feminis dipahami dalam simbol *lady* yang indah dan ditampilkan oleh laki-laki pasif secara seksual, menawan dan memiliki emosi yang cepat berubah. Feminitas adalah sebuah konstruksi pada masa ini, feminin mengarah pada karakteristik personal, yaitu mudah dipengaruhi, narsis, dramatis, egosentris, lemah dan pasif. Feminitas ini menjadi norma budaya yang ditransmisikan terus menerus melalui gambar visual tubuh yang terstandarkan dan menjadi norma bagi praktik pendisiplinan tubuh. Hal ini terlihat pada media massa, khususnya iklan sabun Giv yang menampilkan tubuh perempuan yang langsing, putih, cerah, muda dan cantik.

---

<sup>22</sup>Akhyar Yusuf Lubis, *Posmodernisme: Teori dan Metode* (Cet. III: Jakarta; Rajawali Pers, 2016) h. 69

<sup>23</sup> Akhyar Yusuf Lubis, *Posmodernisme: Teori dan Metode* (Cet. III: Jakarta; Rajawali Pers, 2016) h. 83

Menjadikan tubuh sebagai tontonan bagi sebagian perempuan adalah jembatan atau jalan pintas untuk masuk ke dunia populer, meraih popularitas, mengejar gaya hidup, dan buat mencapai kepuasan material. Dalam kondisi ini, perempuan tanpa menyadari sesungguhnya mereka telah dikonstruksi secara sosial untuk berada di dunia marjinal yakni dunia objek, dunia citra, dan dunia komoditas. Karena pencitraan perempuan dalam masyarakat tontonan seperti itu, kerap media massa khususnya televisi, dituduh hanya menampilkan perempuan sebagai pemikat biologis semata. Inilah yang seringkali dilontarkan kaum feminis sebagai kritikan kepada media massa.<sup>24</sup>

Sebagai ideologi, kapitalisme dan patriarkat dapat termanifestasi melalui perempuan dan tubuhnya. Ini terlihat dalam iklan sabun Giv White Mutiara yang diperankan oleh Aghny dalam media televisi. Mempunyai tubuh langsing, kulit putih, paras wajah yang menawan hingga mampu menarik perhatian konsumen. Perempuan dalam kasus ini, terutama tubuhnya dianggap tidak hanya memikat tetapi juga lebih mudah dikontrol oleh pemilik modal. Dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, industri periklanan menyajikan perempuan dengan tubuh yang ideal. Tubuh perempuan dijadikan *locus* bagi terjadinya kontestasi kekuasaan.<sup>25</sup>

Penguasa media membutuhkan praktik disiplin yang memproduksi tubuh perempuan, baik sikap maupun penampilan ditentukan oleh kebenaran dan kenormalan sesuai feminitas tersebut. Bartky menyebutkan, feminitas membawa

---

<sup>24</sup>Perempuan dalam Media Massa <http://arihidayat-arihidaya.blogspot.co.id/2012/04/sosok-perempuan-dalam-media-massa.html> ( diakses 25 Juni 2018 )

<sup>25</sup>Michel Foucault, *Seks dan Kekuasaan: Sejarah Seksualitas*, (Cet. I; Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), h. 87



pada konsekuensi tubuh atau penormalan gambaran standar tentang tubuh perempuan.<sup>26</sup>

Menurut Foucault, tubuh menjadi sasaran utama mekanisme pendisiplinan untuk membentuk perilaku individu yang taat dan patuh. Pendisiplinan merupakan mekanisme kekuasaan yang dilakukan untuk membentuk tubuh yang terampil dan berguna. Pendisiplinan bertujuan untuk menghasilkan tubuh yang taat, yaitu tubuh yang tidak hanya melakukan apa yang kita inginkan tetapi mampu melakukan secara tepat sesuai yang kita inginkan.<sup>27</sup>

Foucault kemudian berkesimpulan bahwa kebenaran tidak terletak diluar tetapi didalam kuasa, kebenaran tidak lain adalah hasil relasi kekuasaan dan pengetahuan itu sendiri. Kebenaran merupakan hasil produksi kekuasaan yang subjektif, karena melibatkan pengetahuan sehingga bersifat disipliner.<sup>28</sup>

### ***C. Perempuan dalam Islam***

Terminologi Islam menyebut perempuan sebagai *Al-Mar'ah*, sedangkan bentuk jamaknya adalah *an-Nisa* yang sepadan dengan kata wanita, perempuan atau lawan jenis pria. Penjelasan mengenai perempuan dalam konteks Islam, maka diperlukan rujukan pada dua sumber utama dalam hukum Islam yaitu al-Qur'an dan Hadits.

Perempuan atau yang biasa disebut wanita merupakan ciptaan Tuhan dengan fitrahnya mempunyai sifat feminin, lembut, dan tidak mempunyai tenaga

---

<sup>26</sup> Ann Brooks, *Posfeminisme dan Cultural Studies* (Cet. I; Yogyakarta: Jalasutra, 2017) h.98

<sup>27</sup> Nanang Martono, *Michel Foucault: Sosiologi Pendidikan* (Cet. I; Jakarta: Rajawali, 2014) h. 87

<sup>28</sup> Ampy Kali, *Michel Foucault; Diskursus Seksualitas* (Cet. I; Yogyakarta: Solusi Offset, 2013), h. 44

yang kuat dibanding laki-laki. Sifat yang paling dominan dimiliki perempuan ialah kelebihan memiliki perasaan yang kuat, penyabar dan hati yang lembut.

Islam memandang cantik merupakan sebuah kecantikan hakiki yang bersumber dari dimensi Ilahiah (hati). Islam memandang puncak kecantikan perempuan berbending lurus dengan tingkat ketundukan dan kepasrahannya kepada Allah Swt.,<sup>29</sup> Rasulullah Saw. bersabda dari Abu Hurairah r.a “Sesungguhnya Allah tidak melihat kepada rupa kalian, harta kalian tetapi Dia melihat kepada hati-hati yang keluar dan perbuatan-perbuatan kalian.” (HR. Muslim)<sup>30</sup>

Tubuh perempuan dalam media periklanan hanya dijadikan sebagai ajang bisnis demi mendapatkan keuntungan yang tinggi, bentuk keindahan tubuh perempuan dieksploitasi demi mempopulerkan suatu produk. Perempuan dalam ranah periklanan cenderung memperlihatkan keindahan dari tubuhnya. Allah Swt. memberikan peringatan dalam beberapa ayatnya Qs. Al-Munaafiqun (4) :

﴿وَإِذَا رَأَيْتَهُمْ تُعْجِبُكَ أَجْسَامُهُمْ وَإِنْ يَقُولُوا تَسْمَعُ لِقَوْلِهِمْ كَأَنَّهُمْ خَشَبٌ مُسْتَدَّةٌ يُحْسَبُونَ كُلَّ صَيْحَةٍ عَلَيْهِمْ هُمُ الْعَدُوُّ فَاحْذَرْهُمْ فَاتْلُهمُ اللَّهُ أَنَّى يُؤْفَكُونَ

Terjemahnya :

”Dan apabila kamu melihat mereka, tubuh-tubuh mereka menjadikan kamu kagum. Dan jika mereka berkata kamu mendengarkan Perkataan mereka. Mereka adalah seakan-akan kayu yang tersandar. Mereka mengira bahwa tiap-tiap teriakan yang keras ditujukan kepada mereka. Mereka Itulah musuh (yang sebenarnya) Maka waspadalah terhadap mereka; semoga Allah

<sup>29</sup> Emha Al Bana, *Bidadari Dunia Akhirat* (Cet. I : Yogyakarta; Diva Press, 2015) h. 67

<sup>30</sup>Kapitalisme tubuh perempuan, <http://journal.iainpekalongan.ac.id/index.php/Muwazah/article/download/1120/1197> (diakses 27 Juni 2019)

membinasakan mereka. Bagaimanakah mereka sampai dipalingkan (dari kebenaran)?”<sup>31</sup>

Ayat diatas mengatakan *dan apabila Engkau* wahai Rosul, atau siapapun *melihat mereka* maka *akan mengagumkanmu tubuh-tubuh mereka*, karena penampilan yang selalu mereka upayakan untuk terlihat indah *dan jika mereka berucap, engkau mendengar ucapan mereka* karena bagusya tutur bahasa mereka. Mereka yang hanya memperhatikan sisi lahiriah dan mengabaikan sisi batiniahnya.<sup>32</sup>

Jika laki-laki memandang perempuan, maka mereka akan terpesona dan kagum akan keindahan tubuh perempuan. Kemudian ketika perempuan berbicara, laki-laki akan mendengarkan pembicaraannya karena lembut dan fasih tutur katanya. Laki-laki dan perempuan yang demikian itu adalah yang kosong dari iman bagaikan kayu yang tersendar, tidak ada kehidupan dalam diri mereka sehingga mereka palingkan dari kebenaran kepada kemunafikan tersebut.

Islam sangat memuliakan perempuan, hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana ajaran islam memperlakukan perempuan. Hingga Rasulullah Saw, mengatakan “wanita adalah aurat”. Namun terkadang perempuan sendiri tidak pandai dalam menjaga auratnya. Mereka rela menjual keindahan tubuh demi meraih sebuah popularitas.

Mengeksploitasi keindahan tubuhnya tanpa rasa malu sedikitpun, rutinitas yang seharusnya menjadi privasi justru itu yang menjadi senjata utama dalam melariskan sebuah produk. Nilai-nilai islam tidak ada lagi, sementara dalam islam

---

<sup>31</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur`an dan Terjemahnya* (Jakarta: Karya Insan Indonesia, 2014)

<sup>32</sup> Muhammad Quraish Shahab, *Tafsir Al-Mishbah*, h. 245

diperintahkan untuk menutup aurat sebagaimana firman Allah dalam Qs. Al-Ahzab (59) :

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَّحِيمًا

Terjemahnya :

“Hai Nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: “Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka”. Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”<sup>33</sup>

Quraish Shahab dalam tafsir Al-Mishbah, menjelaskan kewajiban wanita untuk menutup aurat dengan jilbab, agar mereka terhindar dari gangguan laki-laki yang usil terhadapnya, serta menampakkan kehormatan seorang wanita muslimah.<sup>34</sup>

Kecantikan yang digambarkan dunia barat begitu menitikberatkan pada bentuk tubuh, warna kulit, dan penampilan fisik. Diskriminasi terhadap ras tertentu terkadang menjadi gesekan, bukan saja dalam konteks penampilan, tetapi juga ke dalam ranah politik. Oleh karena itu, seorang wanita yang taat akan agamanya, mempunyai pegangan teguh pada agama dan juga aturan yang mengantur hidup dan kehidupannya.

Berdasarkan ayat di atas, yang dinisbatkan kepada perempuan untuk menjaga dan mengendalikan tubuhnya sesuai dengan batas aurat yang dimaksudkan agar tidak menimbulkan dampak negatif yang berpihak pada diri

---

<sup>33</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur`an dan Terjemahnya* (Jakarta: Karya Insan Indonesia, 2014)

<sup>34</sup> Muhammad Quraish Shahab, *Tafsir Al-Mishbah*, h. 319

dan lingkungannya. Persoalan mengenai tubuh perempuan dalam industri periklanan yang mengalami penindasan melalui kapitalisme dan politik tubuh ini terjadi secara bersamaan dengan hegemoni dan dominasi kekuasaan tertentu yang berupaya untuk mengendalikan dan mengontrol komoditas atas tubuh perempuan .

Islam sangat memuliakan seorang perempuan. Islam juga mengajarkan umatnya untuk memberikan penghormatan yang tinggi bagi perempuan terutama ibu. Hal ini didasarkan pada beberapa hadist Nabi Muhammad. Islam juga melarang umatnya melakukan penindasan dan perilaku buruk terhadap perempuan

#### **D. *Semiotika Roland Barthes***

Semiotika berasal dari bahasa Yunani *semeion* yang berarti tanda atau *sign* dalam bahasa Inggris ini adalah ilmu yang mempelajari sistem tanda yang menjadi segala bentuk komunikasi yang mempunyai makna antara lain: kata bahasa, ekspresi wajah, isyarat tubuh, film, *sign*, serta karya sastra yang mencakup musik ataupun hasil kebudayaan manusia itu sendiri. Tanpa adanya sistem tanda seorang tidak akan dapat berkomunikasi dengan satu sama lain.<sup>35</sup>

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda (*sign*), fungsi tanda dan produksi makna. Tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang berarti bagi sesuatu yang lain. Semiotika mengkaji tanda, penggunaan tanda dan segala sesuatu yang lain Menurut Barthes, semiologi hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai, dalam hal ini

---

<sup>35</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, h. 15

tidak dapat disamakan dengan mengkomunikasikan. Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu <sup>36</sup>

Semiotika merupakan suatu ilmu atau metode analisis yang biasa digunakan untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah basis dari seluruh komunikasi. Manusia dengan menggunakan perantara tanda-tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya.<sup>37</sup> Dalam semiotika, suatu tanda dianggap mewakili atau menandakan sesuatu selain dirinya sendiri.

Roland Barthes melontarkan konsep tentang denotasi dan konotasi. Barthes menjelaskan signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) di dalam tanda terdapat realitas eksternal, Barthes menyebutnya sebagai denotasi. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*).<sup>38</sup>

Barthes menggunakan teori *significant-signifie* yang dikembangkan menjadi teori tentang metabahasa dan konotasi. Istilah *signifiant* menjadi ekspresi (E) dan *signifie* (C). Namun, Barthes mengatakan bahwa antara E dan C harus ada relasi R tertentu, sehingga membentuk tanda (*sign*).<sup>39</sup>

---

<sup>36</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, h 69

<sup>37</sup> Indriawan Seto, *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi penelitian dan Skripsi Komunikasi* (Jakarta: Mitra Wacana Media) h. 8

<sup>38</sup> Alex Sobur, *Analisis teks media suatu pengantar untuk analisis wacana, analisis semiotika dan analisis framing* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006) h. 122

<sup>39</sup> Nawiroh Vera, *Semiotika dalam Riset Komunikasi*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), h.

Peta semiotika Roland Barthes :

**Gambar 2.1:** Model Semiotika Barthes

1. Signifier (Penanda )	2. Signified (Penanda )
3. Denotative sign (tanda denotatif)	
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PENANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

**Sumber:** Semiotika Komunikasi (Alex Sobur)

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Denotasi dalam pandangan Barthes merupakan tatanan pertama yang maknanya bersifat tertutup. Tatanan denotasi menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Denotasi merupakan makna yang sebenar-benarnya yang disepakati bersama secara sosial, yang merujuk pada realitas.

Tanda konotatif merupakan tanda yang penandanya mempunyai keterbukaan makna atau makna yang implisit, tidak langsung, dan tidak pasti, artinya terbuka kemungkinan terhadap penafsiran-penafsiran baru. Dalam semiotika Barthes, denotasi merupakan sistem signifikansi tingkat pertama, sedangkan konotasi merupakan sistem signifikansi tingkat kedua. Denotasi dapat dikatakan makna objektif yang tetap, sedangkan konotasi merupakan makna subjektif dan bervariasi.

Pada kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi yang disebut sebagai mitos dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Mitos dalam pandangan Barthes berbeda dengan konsep mitos ada umumnya. Barthes mengemukakan mitos adalah bahasa, maka mitos adalah sebuah sistem komunikasi dan mitos adalah sebuah pesan.

Tanda-tanda dalam iklan sebagian besar adalah tanda-tanda ikonis yakni tanda-tanda yang menggambarkan sesuatu. Semiotika memainkan peran yang paling penting dalam studi tentang iklan, karena iklan adalah suatu media yang dibangun oleh tanda dengan berbagai sistem tanda yang bekerjasama dengan baik untuk mencapai efek yang diharapkan.

#### ***E. Kerangka Konseptual***

Kecantikan tidak pernah lepas dari perempuan, banyak sekali perempuan yang berlomba-lomba untuk menjadi cantik sesuai apa yang orang lain inginkan, perempuan yang tidak sesuai dengan kategori cantik harus menyesuaikan diri dengan konteks kecantikan yang selama ini telah menjadi tuntutan masyarakat.

Ketika perempuan merasa tidak percaya diri dengan apa yang dimilikinya, maka hal tersebut membuat semua orang bertanya bagaimana definisi cantik selama ini yang diinginkan masyarakat serta bagaimana konsep cantik selama ini muncul kepada khalayak, sehingga mengubah persepsi masyarakat mengenai konsep cantik yang sebenarnya.

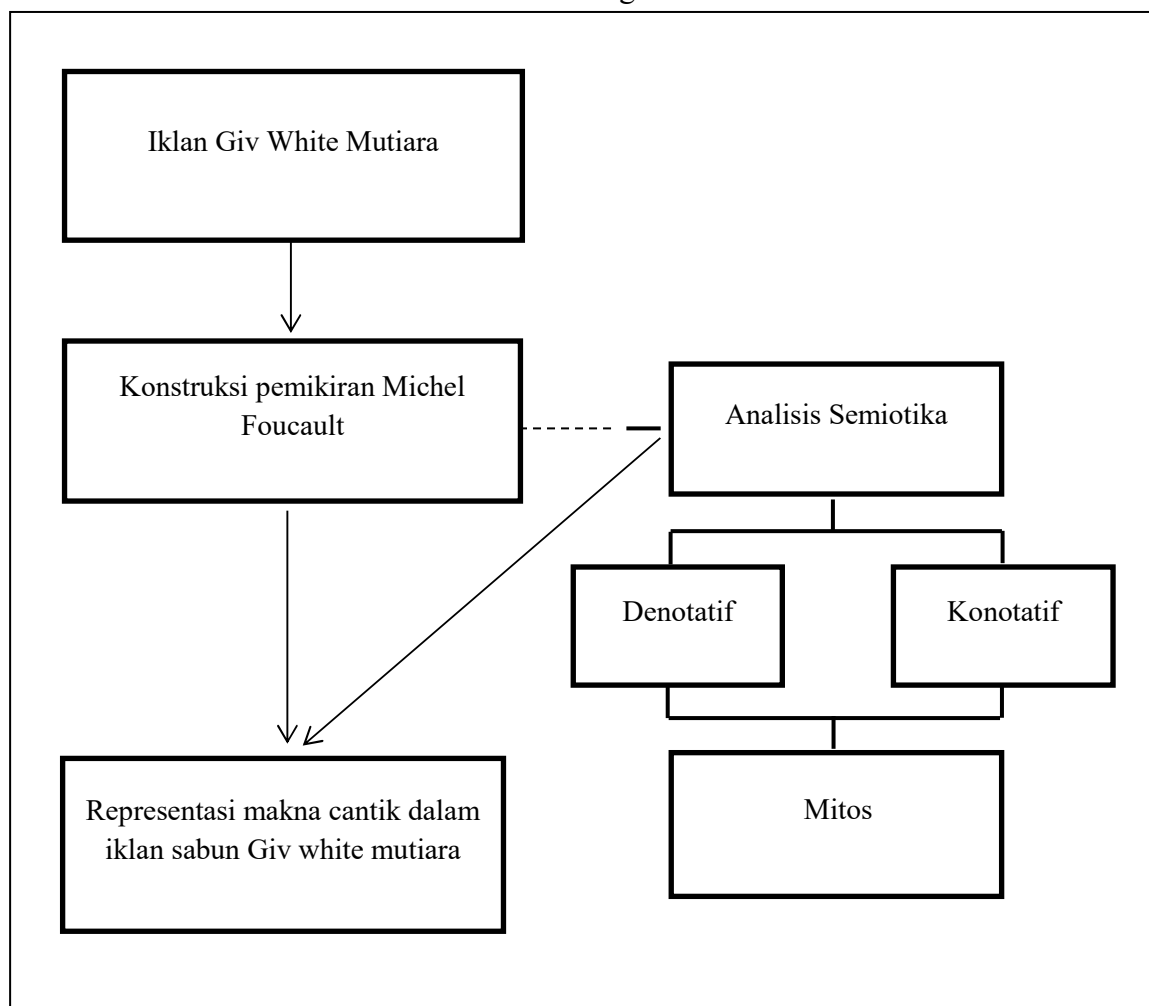
Perempuan dalam iklan sabun Giv white Mutiara yang menjadi objek utama dari iklan ini adalah perempuan dengan pakaian minim bahkan tanpa busana.



Untuk mengetahui pesan apa saja yang disampaikan dalam iklan tersebut, maka peneliti menggunakan semiotika Roland Barthes sebagai metode analisis data untuk mengetahui makna cantik dalam iklan sabun Giv White Mutiara dalam iklan tersebut akan dibagi ke dalam tujuh adegan dan analisis berdasarkan semiotika barthes untuk mengetahui makna denotasi dan makna konotatif yang terdapat dalam iklan tersebut.

Berikut adalah bagan berdasarkan kerangka konseptual yang telah dipaparkan peneliti :

**Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran**



**Sumber:** Olahan Peneliti, 2019

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### ***A. Jenis Penelitian***

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, yaitu jenis penelitian yang mengungkap permasalahan dalam kehidupan sosial. Dalam penelitian ini digunakan penelitian kualitatif dengan paradigma kritik. Dimana penelitian ini mengkritisi dan menjelaskan mengapa realitas sosial dibentuk dan mengungkap alasan atau kepentingan apa yang melatarbelakangi pembentukan realitas sosial tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis iklan sabun Giv dengan tujuan untuk mengungkap kepentingan yang ada dibalik iklan tersebut.

Paradigma kritik memandang pihak-pihak yang menguasai media di masyarakat merupakan kekuatan luar biasa yang mampu mengontrol pihak-pihak yang lemah. Selalu ada kepentingan tertentu dari media ketika menyampaikan pesan-pesannya, termasuk didalam iklan tersebut. Seperti yang dikatakan Eryanto bahwa paradigma kritis lahir untuk mengoreksi pandangan konstruktivisme yang kurang sensitif terhadap proses produksi dan reproduksi makna yang terjadi secara historis maupun institusional.<sup>1</sup>

##### ***B. Pendekatan Penelitian***

Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika yang pada dasarnya bersifat kualitatif-interpretatif (*interpretation*), yaitu sebuah metode yang memfokuskan pada tanda dan teks sebagai objek kajian, serta bagaimana peneliti

---

<sup>1</sup> Eriyanto, *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media*, (Yogyakarta: Lkis, 2006) h.

menafsirkan kode di balik tanda dan teks tersebut.<sup>2</sup> Teks media dalam semiotika merupakan komponen utama dalam melakukan analisis. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika karena perhatian semiotika dalam komunikasi adalah menggali apa yang tersembunyi di balik bahasa. Semiotika digunakan untuk mengkaji makna di balik tanda yang terdapat pada iklan perempuan, yaitu sabun Giv White Mutiara. Sobur mengatakan bahwa tanda merupakan basis dari keseluruhan komunikasi. Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri dan makna adalah hubungan antara objek, ide dan suatu tanda.<sup>3</sup>

Semiotika yang digunakan dalam penelitian ini adalah semiotika dari pemikiran Roland Barthes. Semiotika ini dipilih karena Barthes tidak hanya terpaku pada semiotik struktural dan proses diadik *signifier-signifie*, tetapi memadukan penanda dan petanda yang menghasilkan tanda (proses signifikasi) sehingga makna konotasi lebih dikembangkan. Pengungkapan makna konotasi diharapkan dapat menjelaskan makna yang terkandung di dalam teks dan gambar mengenai bagaimana media menampilkan tubuh dan membongkar strategi yang digunakan teks dalam hegemoni tubuh yang muncul pada tataran mitos. Mitos ini menunjukkan naturalisasi dari ideologi dominan yang diwujudkan dalam bahasa.

### **C. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder:

---

<sup>2</sup> Yasraf Amir Pialang, *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna* (Bandung: Jalasutra, 2003) h. 270

<sup>3</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing* (Cet. V; Bandung: Remaja Rosda Karya, 2009) h.96

#### 1. Sumber data primer

Sumber data primer berupa video iklan sabun mandi Giv white mutiara, transkrip teks yang berupa dialog dalam iklan, dokumentasi iklan dan sumber data primer lainnya.

#### 2. Sumber data sekunder

Data yang diperoleh dari sumber tambahan yang berasal dari pengamatan penulis pada iklan, buku, artikel, dan data dari internet.

### **D. Metode Pengumpulan Data**

Peneliti melakukan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berdasarkan kebutuhan analisis dan pengkajiannya. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah:

1. Pengumpulan data berupa dokumentasi teks iklan, data-data yang berhubungan dengan penelitian ini. Teks iklan yang diteliti berupa video iklan sabun Giv White Mutiara.
2. Penelitian pustaka (*library reaserch*), dengan mempelajari dan mengkaji literatur yang berhubungan dengan permasalahan, untuk mendukung asumsi sebagai landasan teori permasalahan yang dibahas.

### **E. Tehnik Pengelolahan dan Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan interpretasi data dengan analisis teks semiotika dari Roland Barthes yang berfokus pada analisis dengan dua sistem pemaknaan. Sistem pemaknaan yang dimaksud adalah tanda denotasi, yang merujuk pada pemaknaan level pertama dan tanda konotasi yang merupakan pemaknaan level

kedua. Dari dua hubungan antara penanda dan petanda pada level pertama, akan didapatkan makna denotasi.

Makna denotasi menjelaskan hubungan antara tanda dan rujukannya pada realitas. Tahap ini sering disebut sebagai tingkat linguistik dengan ekspresi (*expression*) sebagai petanda dan isi (*content*) sebagai petanda. Tingkat linguistik menunjukkan narasi sekaligus aspek-aspek yang kasat mata dan bersifat harfiah. Denotasi pada sistem linguistik tersebut sekaligus menjadi petanda pada sistem pemaknaan level kedua

Pengamatan ekspresi dan konten menunjukkan bagaimana tubuh ditampilkan dalam tayangan iklan televisi. Analisis level pertama berfungsi untuk menemukan konstruksi tubuh yang ditampilkan oleh gambar dan teks iklan sabun Giv yang tidak bisa dilihat sepiantas maupun secara kasat mata saja. Melalui analisis denotasi diharapkan, penulis dapat menemukan konten apa saja yang dimunculkan oleh gambar dan teks pada iklan sabun Giv.

Penanda dalam tataran kedua ini disebut dengan forma (*form*), dapat diartikan sebagai sesuatu yang belum bermakna dan lepas dari konteks historis. Pada tahap ini, forma dihubungkan dengan konsep (*concept*) yang merupakan petanda dari sistem pemaknaan level kedua, sehingga menghasilkan apa yang disebut sebagai konotasi. Konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dengan petanda di mana didalamnya beroperasi makna yang implisit. Barthes mengatakan bahwa konotasi juga menunjukkan relasi antara tanda dengan pemaknaan alternatif di luar tanda, seperti ideologi dan relasi

kekuasaan. Tahapan sistem konotasi ini juga menghasilkan signifikan atau tanda tingkat kedua yang disebut mitos.

Analisis level kedua dalam penelitian ini berguna untuk melihat bagaimana cara kerja kuasa yang ditanamkan melalui gambar dan teks serta strategi-strategi apa yang digunakan untuk mempertahankan produk tersebut sehingga dapat masuk pada logika khalayak. Dengan demikian analisis ini menjadi alat bagi pembahasan konsep Foucault tentang kekuasaan yang beroperasi atas tubuh.

















































































## BAB IV

### PEREMPUAN DALAM MEDIA PERIKLANAN

#### ***A. Gambaran umum Iklan Sabun Giv White Mutiara***

##### **1. PT. Wings Surya**

Perkembangan dunia industri mendorong berbagai perusahaan agar mampu membuat produk yang sangat dibutuhkan konsumen. Salah satu kebutuhan pokok adalah sabun mandi. PT. Wings menawarkan sabun mandi harga ekonomis kemudian dipromosikan oleh aktor-aktor terkenal seperti, Citra Kirana, Tatjana Sapira, dan Aghni Pratista.



PT. Wings Surya adalah perusahaan yang didirikan pada tahun 1948, di Surabaya. Berawal dari industri kecil, kini menjelma menjadi perusahaan raksasa. Mereka menghasilkan produk-produk berkualitas internasional dengan harga ekonomis. Wings Group menjadi pemimpin pasar untuk produk kebutuhan rumah tangga seperti sabun, deterjen, shampo, pasta gigi dll. <sup>1</sup>

Brand produk dari Wings telah akrab dengan kehidupan masyarakat Indonesia dan juga menjadi salah satu pilihan terbaik. Tidak hanya untuk kebutuhan dalam negeri, Wings juga melakukan ekspansi dengan mengirimkan

---

<sup>1</sup><https://m.fimela.com/amp/3716371/sabun-giv-sabun-mandi-kecantikan-kulit> (di akses pada 08 April 2019)

produknya ke manca negara. Mereka selalu melakukan inovasi dalam pengembangan produk, memberi kepuasan bagi konsumen.<sup>2</sup>

Sabun dan deterjen menjadi produk pertama yang di produksi oleh Wings, dan mampu memikat perhatian konsumen dengan baik. Setelah itu, produk-produk pembersih lainnya diperkenalkan dan saluran distribusi yang kuat terbentuk di seluruh Indonesia.

Wings saat ini telah diakui sebagai produsen lokal dan distributor untuk produk rumah tangga dan produk perawatan pribadi yang terkemuka. Kombinasi antara ilmu pengetahuan dan teknologi manufaktur yang memutakhir akan tetap membuat perusahaan Wings berdedikasi untuk menyediakan produk-produk berkualitas dengan harga terjangkau sesuai visi perusahaan. Setelah berdiri pada tahun 1949, Wings mulai meluncurkan sabun mandi pada tahun 1950. Kemudian pada tahun 1971 membangun perusahaan sabun dan deterjen merek Ekonomi.<sup>3</sup>

Mandi merupakan kegiatan rutin yang dilakukan setiap orang untuk membersihkan tubuh, juga memberikan kesegaran baru. Pemakaian sabun mandi yang tepat dapat memberikan manfaat bagi kesehatan kulit. Sabun mandi memberikan pemeliharaan kecantikan kulit, menjaga agar kulit senantiasa lembut, halus dan cantik alami. Sabun Giv dari Wings memberikan manfaat kecantikan tersebut. Sabun ini hadir untuk memberikan manfaat bagi kesehatan kulit.

Sabun Giv yang diproduksi oleh Wings mampu menyaingi harga pasar dan mampu menghipnotis calon konsumen dengan harga ekonomis dan juga kualitas

---

<sup>2</sup><http://ekbis.sindonews.com/newsread/1114700/34/perjalanan-perusahaan-wings-grup-1465287498> (di akses pada 08 April 2019)

<sup>3</sup><https://m.fimela.com/amp/3716371/sabun-giv-sabun-mandi-kecantikan-kulit> (di akses pada 08 April 2019)

produk yang tidak diragukan lagi. Salah satu cara yang dilakukan Wings untuk mempromosikan produknya yaitu dengan menggunakan perempuan yang mempunyai potensi besar untuk menarik perhatian konsumen agar mengkonsumsi apa yang diiklankan, ditambah juga tim kreatif dari media membuat naskah iklan dengan kekreatifan yang tidak perlu diragukan lagi.

#### Visi dan misi perusahaan

1. Visi perusahaan: berusaha untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

Sesuai dengan pengertiannya, visi adalah menggambarkan akan menjadi apa suatu organisasi di masa depan, sifat kesederhanaan yang menumbuhkan rasa wajib memberikan tantangan, praktis dan realistis. PT. Wings memiliki tagline “Berusaha untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan”.

2. Misi perusahaan: kebutuhan pelanggan apa yang akan dipenuhi oleh organisasi, siapa dan di mana; serta produk inti apa yang dihasilkan dengan teknologi inti dan kompetensi inti apa.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> <http://husnulw.blogspot.com/p/profil-perusahaan.html?m=1> (di akses pada 12 Juni 2019)

Adapun struktur organisasi dari PT. Wings Grup:



## 1. Sinopsis Iklan

Awal cerita, seorang perempuan menggunakan dress putih menari di hadapan kamera lalu mengusap bahunya, bertemu temannya yang menggunakan gaun abu-abu dengan kulit terlihat tampak kusam. Kemudian bertemu dengan temannya yang menggunakan gaun berwarna putih, lalu membandingkan warna kulitnya terlihat ekspresi bahagia senang dengan kulit yang dimiliki. Spontan menjawab, “Giv white dong” ia juga memberitahukan bahwa sabun Giv mempunyai produk baru, yaitu Giv white mutiara yang terbuat dari ekstrak mutiara, vitamin dan mineral. Namun sebelum temannya menggunakan sabun Giv white mutiara perempuan yang mempunyai kulit putih tersebut memberikan tips saat menggunakan sabun mandi, yaitu dengan menggunakan dua kali sehari dan diamkan dua sampai tiga menit setiap mandi, maka hasilnya akan semakin putih merona. Tanpa berpikir temannya pun mulai menggunakan sabun Giv white mutiara. Di hari berikutnya, mereka pun bertemu tampak perubahan warna

kulitnya, dan akhirnya mereka mempunyai warna kulit yang sama yaitu putih merona. Tampak jelas kebahagiaan kedua perempuan tersebut karena kilaun kulit putih meronanya, merekapun bergandengan, saling berbagi kebahagiaan dan kompak memberikan tips. *Mau cantik kaya kita?, pake yang pas buat kulitmu.*

Dialog :

T : Wah putih bangeett ( membisik temannya)

A : Giv White dong. Eh ada yang baru loh, Giv white mutiara; dengan ekstrak mutiara, vitamin, mineral. Dua kali sehari, diamkan 3 menit setiap mandi, kulit tampak lebih putih.

T : Iya! Putih merona..

A : Giv white seris alami putihnya.

T & A : mau cantik kaya kita?


T : Pake yang pas buat kulit mu!

## 2. Deskripsi data penelitian

### *Scene 1*

Pada *scene* pertama menggambarkan perempuan yang sedang memperlihatkan kecantikan dan keindahan tubuhnya, dapat dilihat dari adegan yang diperankan model utama dalam iklan dengan melakukan gerakan membalik badan, dan juga menggunakan dress putih terbuka bagian dada dan lengan.

**Gambar 4.1** adegan perempuan menggunakan dress putih

Gambar 1	
	
<i>Shot</i>	<i>Medium shot</i>
<i>Visual</i>	Seorang perempuan dengan menggunakan baju terbuka bagian dada, pundak, kemudian melihat bahunya lalu melihat kamera dengan tatapan tajam.
<i>Set</i>	Ruangan
<i>Time</i>	00;01-00;02
<i>Dialog</i>	-
<i>Audio</i>	Musik

(Sumber: Screenshoot iklan Sabun Giv White Mutiara, 2019)

Dari gambar di atas, peneliti menginterpretasikan adegan yang diperankan model utama dalam iklan Sabun Giv white mutiara adalah memperlihatkan kecantikan dan keindahan kulit putih yang dimilikinya. Dapat dilihat dari pemilihan kostum yang digunakan, gerakan yang dipraktikan dalam adegan.

**Matriks 4.1** *Scene* pertama pada Iklan Sabun Giv White Mutiara

Penanda ( <i>signifier</i> )	Petanda ( <i>signified</i> )
Perempuan dengan menggunakan dress putih terbuka bagian bahu berwarna putih kemudian menatap bahunya lalu melihat kamera.	Perempuan yang bangga karena memiliki kulit yang putih cerah.
Tanda Denotatif ( <i>Denotative Signs</i> )	
Kebanggaan seorang perempuan karena kulit putih cerah merona	

<b>Penanda konotatif (<i>conotative signifier</i>)</b>	<b>Petanda konotatif (<i>conotative signified</i>)</b>
Adegan yang menampilkan perempuan dengan pakaian terbuka bagian bahu dengan ekspresi sedikit cuek dan mempunyai rasa percaya diri yang tinggi.	Perempuan tersebut telah percaya bahwa dengan menggunakan sabun Giv white mutiara kulit tampak putih merona.
<b>Tanda konotatif (<i>conotative signs</i>)</b>	
Keinginan untuk mendapatkan kulit yang cerah.	

**Sumber:** Olahan Peneliti, 2019

### **Makna denotatif dan konotatif *scene 1***

Secara denotatif, iklan sabun Giv pada scene ini menampilkan perempuan dengan rambut terikat yang menawan dan seksi dilihat dari penampilan pakaian yang digunakan sang model dalam beriklan, yaitu menggunakan dress putih terbuka bagian bahu berwarna putih kemudian melihat bahunya dengan tatapan menggoda. Secara konotatif, dapat dilihat bahwa perempuan yang menjadi model iklan sabun Giv tersebut terkesan bangga dengan kulitnya yang putih. Hal ini dapat dilihat dari tingkah laku dan sorot mata sang model. Dengan memakai dress terbuka pada bagian lengan dan punggung terlihat rasa bangga dan percaya diri sang model melalui tatapan matanya yang melirik kulitnya yang cerah lalu melihat ke kamera.

### ***Scene 2***

Pada *scene* ini menggambarkan dua orang perempuan dengan perbedaan warna kulit diantaranya. Salah satu diantaranya mempunyai kulit sawo matang dan satunya lagi mempunyai kulit putih cerah. Perempuan dengan kulit gelap atau yang biasa disebut sawo matang mengagumi temannya yang mempunyai kulit putih dengan membisik “*Wah putih banget*”



**Gambar 4.2** adegan dua perempuan dengan warna kulit berbeda

Gambar 2	
	
<i>Shot</i>	<i>Medium shot</i>
<i>Visual</i>	Dua orang perempuan, dengan menggunakan dress terbuka bagian dada dan lengan sehingga tampak perbedaan kulit diantara keduanya.
Set	Ruangan
Time	00;02-00;04
Dialog	Wah.. putih banget!
Audio	Musik

(**Sumber:** Screenshoot iklan Sabun Giv White Mutiara, 2019)

Dari gambar di atas, peneliti menginterpretasikan adegan yang diperankan model utama dalam iklan Sabun Giv white mutiara adalah keinginan untuk merubah kulit kusam menjadi putih cerah merona. Penguasa secara tidak langsung merubah persepsi serta menanamkan konsep baru mengenai cantik. Perempuan cantik adalah perempuan dengan kulit putih, sedangkan perempuan dengan kulit kusam adalah jelek.

**Matriks 4.2 Scene** kedua pada Iklan Sabun Giv White Mutiara

Penanda ( <i>signifier</i> )	Petanda ( <i>signified</i> )
Dua orang perempuan, menggunakan dress warna putih dan abu-abu terbuka bagian dada dan lengan sehingga tampak perbedaan kulit diantara keduanya.	Perasaan bahagia karena kulit putih yang dimiliki perempuan yang menggunakan dress putih, ketika dipuji oleh sahabatnya yang kulitnya kusam.
<b>Tanda Denotatif (<i>Denotative Signs</i>)</b>	

Perbedaan warna kulit kedua perempuan	
Penanda konotatif ( <i>conotative signifier</i> )	Petanda konotatif ( <i>conotative signified</i> )
Kulit warna sawo matang kusam itu jelek dan harus dirubah.	Kulit yang kusam harus dirubah dengan menggunakan produk yang mampu memutihkan dengan waktu yang singkat dan hasil maksimal.
Tanda konotatif ( <i>conotative signs</i> )	
Perempuan dipaksa tidak percaya diri memiliki kulit sawo matang yang diidentikkan dengan kurang cantik dan harus dirubah.	

Sumber: Olahan Peneliti, 2019


### Makna denotasi dan makna konotasi

Makna denotasi pada *scene* kedua orang perempuan, dengan menggunakan dress terbuka bagian dada dan lengan sehingga tampak perbedaan kulit diantara keduanya. Sedangkan makna konotasi pada *scene* ini, dapat dilihat dua warna kulit yang berbeda dari kedua perempuan yang mengenakan dress terbuka pada bagian dada dan lengan. *Scene* ini menjelaskan kepada kita bahwa perempuan dengan kulit putih dan cerah lebih baik dibandingkan perempuan dengan kulit kusam (sawo matang). Hal ini dikarenakan terjadi pergeseran makna cantik pada perempuan, jika dulu kita memahami bahwa perempuan cantik adalah mereka yang memiliki kulit sawo matang atau hitam manis kini berubah, dikarenakan media mengkonstruksi ulang makna cantik. Sehingga kini dipahami bahwa perempuan cantik adalah mereka yang memiliki kulit putih dan cerah.

### *Scene 3*

Pada *Scene* tiga menampilkan perempuan sedang mandi menggunakan sabun Giv white mutiara, dengan kehebatan ekstrak mutiara mampu menjadikan kulit putih cerah dengan menggunakan dua kali sehari.

**Gambar 4.3** adegan perempuan sedang mandi menggunakan sabun Giv

Gambar 3	
	
Gambar 4	
	
<i>Shot</i>	<i>Medium shot, close up.</i>
Visual	Pada gambar 3 terlihat seorang perempuan sedang mandi dalam ruang kamar mandi pengambilan gambar tanpa menggunakan pakaian, ekspresi bahagia dengan balutan busa ditubuhnya. Terlihat jelas dengan ekstrak mutiara kulit putih cerah seketika.
<i>Set</i>	Ruangan
<i>Time</i>	00;04-00;19
<i>Dialog</i>	Giv white dong. Eh ada yang baruloh, Giv white mutiara dengan ekstrak mutiara, vitamin, mineral. Dua kali sehari diamkan tiga menit setiap mandi, kulit tampak lebih putih.
<i>Audio</i>	Musik

(Sumber: Screenshoot iklan Sabun Giv White Mutiara, 2019)

Dari gambar di atas, peneliti menginterpretasikan adegan yang diperankan model utama dalam iklan Sabun Giv adalah cara penguasa melakukan pendisiplinan tubuh melalui tubuh yang dilatih, agar patuh dan berguna bagi pihak tertentu. Hegemoni atas tubuh perempuan tercipta dengan terealisasinya iklan sabun Giv white mutiara.

**Matriks 4.3 *Scene* pada Iklan Sabun Giv White Mutiara**

<b>Penanda (<i>signifier</i>)</b>	<b>Petanda (<i>signified</i>)</b>
Seorang perempuan sedang mengusap bagian tubuhnya dengan sabun Giv, terlihat perubahan warna kulit dengan ekstrak mutiara.	Perasaan bahagia seorang perempuan dengan menggunakan sabun Giv white mutiara dengan ekstrak mutiara kulit akan putih merona setelah didiamkan 3 menit sebelum dibilas dengan air bersih.
<b>Tanda Denotatif (<i>Denotative Signs</i>)</b>	
Seorang perempuan yang sedang mandi dengan menggunakan sabun Giv	
<b>Penanda konotatif (<i>conotative signifier</i>)</b>	<b>Petanda konotatif (<i>conotative signified</i>)</b>
Adegan yang memperlihatkan perempuan yang tidak menggunakan busana sedang mengusap tubuhnya dengan sabun.	Seorang perempuan yang menggunakan sabun Giv agar mendapatkan kulit putih merona.
<b>Tanda konotatif (<i>conotative signs</i>)</b>	
Keinginan perempuan untuk mendapatkan kulit putih merona	

**Sumber:** Olahan Peneliti, 2019

### **Makna denotasi dan makna konotasi**

Makna denotatif, menampilkan seorang perempuan yang sedang mandi dengan balutan busa tanpa busana terlihat jelas kulit sang model berubah menjadi putih dengan ekstrak mutiara. Pada *scene* ketiga ini terlihat jelas terjadi proses hegemoni dengan menggunakan tubuh perempuan. Iklan sabun Giv ini mencoba menarik perhatian khalayak dengan menampilkan gambar perempuan seksi berkulit putih dan cerah yang sedang mandi dengan balutan busa tanpa busana

menggunakan metode pengambilan gambar *high angle (bird eye view)*. *Scene* ini juga secara konotatif mengkonstruksi paradigma khalayak terhadap sabun Giv yang mampu mengubah kulit kusam menjadi putih, cerah dan merona dengan ekstrak mutiara, vitamin dan mineral yang terkandung di dalamnya. Sehingga paradigma terhadap kulit putih dan cerah itu melekat pada sabun Giv. Dasar hegemoni inilah yang kemudian membentuk stigma konsumen pasar ketika membeli sabun mandi untuk lebih mengutamakan sabun Giv white mutiara.

#### ***Scene 4***

Adegan *Scene* keempat menggambarkan seorang perempuan sedang duduk di dalam ruang kamar menggunakan kain satin berwarna pink *soft* menutupi sebagian badannya yang baru selesai mandi, dengan rambut terurai.

**Gambar 4.4** adegan perempuan setelah mandi

Gambar 5	
	
<i>Shot</i>	<i>Full shot, close up</i>
Visual	Gambar 5, Perempuan menggunakan kain satin warna pink soft, menutupi dada namun nampak bagian belakang dengan tatapan yang seakan bangga dengan kulit tubuhnya.
<i>Set</i>	Ruangan
<i>Time</i>	00;20-00;21
<i>Dialog</i>	Iya. Putih merona
<i>Audio</i>	Musik

(Sumber: Screenshoot iklan Sabun Giv White Mutiara, 2019)

Dari gambar di atas, peneliti menginterpretasikan adegan yang diperankan model utama dalam iklan Sabun Giv adalah perempuan baru saja selesai mandi lalu mengeringkan badannya menggunakan kain. Postur tubuh dan gestur sang model terlihat jelas.

**Matriks 4.4 *Scene*** pada Iklan Sabun Giv White Mutiara

<b>Penanda (<i>signifier</i>)</b>	<b>Petanda (<i>signified</i>)</b>
Seorang perempuan menggunakan kain satin pink menutupi bagian dada tetapi tampak bagian belakang.	Perempuan di tampilkan sebagai objek penarik minat konsumen
<b>Tanda Denotatif (<i>Denotative Signs</i>)</b>	
Seorang perempuan merasa bangga dengan kulit putihnya	
<b>Penanda konotatif (<i>conotative signifier</i>)</b>	<b>Petanda konotatif (<i>conotative signified</i>)</b>
Adegan yang menampilkan perempuan dengan menggunakan kain penutupi dada.	Tubuh perempuan ditampilkan sebagai tubuh yang ideal.
<b>Tanda konotatif (<i>conotative signs</i>)</b>	
Perempuan dengan kulit putih cerah merona dengan menggunakan kain satin menutupi dada.	

**Sumber:** Olahan Peneliti, 2019

### **Makna denotasi dan makna konotasi**

Makna denotatif, perempuan menggunakan kain satin pink untuk menutupi bagian dada tetapi tetap memperlihatkan bagian punggung hingga pinggang. Makna konotatif adegan yang menampilkan seorang perempuan tanpa busana melainkan hanya mengenakan sehelai kain satin berwarna pink soft menutupi sebagian tubuh perempuan tersebut. Pada *scene* ini kita dapat melihat bahwa perempuan bukan lagi menjadi pengiklan pada iklan sabun Giv, melainkan perempuan tersebut secara konotatif yang telah menjadi alat untuk menarik minat pasar untuk mengkonsumsi barang yang dipakainya. Bukan hanya sabun, tetapi

mulai dari gaya rambut hingga fasion yang dikenakannya telah menjadi konsumsi publik. Proses eksploitasi tubuh perempuan pada ruang publik ini bukanlah hal yang biasa-biasa saja melainkan inilah yang kemudian menjadi cikal bakal memudar bahkan menghilangnya batas-batas aurat, sisi-sisi wilayah keintiman perempuan pada ruang publik

### ***Scene 5***

Pada *scene* lima menampilkan perempuan menggunakan rok berwarna pink diatas lutut lalu merobek sebagian kain roknya hingga terlihat paha putih mulusnya.

**Gambar 4.5** adegan perempuan merobek sebagian rok

Gambar 6	
	
Shot	Medium shot
Visual	Gambar 6, seorang perempuan menggunakan dres berwarna pink diatas lutut kemudian merobek bagian bawah hingga tampak paha putih mulusnya.
Set	Taman
Time	00;21-00;22
Dialog	-
Audio	Musik

(Sumber: Screenshoot iklan Sabun Giv White Mutiara, 2019)

Dari gambar di atas, peneliti menginterpretasikan adegan yang diperankan model utama dalam iklan Sabun Giv adalah memperlihatkan kepada khalayak bahwa sabun Giv memutihkan kulit secara menyeluruh bagian tubuh.

**Matriks 4.5 Scene** pada Iklan Sabun Giv White Mutiara

<b>Penanda (<i>signifier</i>)</b>	<b>Petanda (<i>signified</i>)</b>
Seorang perempuan menggunakan dres diatas lutut, merobek bagian bawah hingga paha.	Seorang perempuan tampil dengan pakaian terbuka berwarna pink diatas lutut merasa bangga karena keindahan kulitnya, ini dibuktikan dengan merobek bagian bawah rok hingga tampak kulit putih yang dimilikinya.
<b>Tanda Denotatif (<i>Denotative Signs</i>)</b>	
Perasaan bahagia karena kecantikan tubuhnya	
<b>Penanda konotatif (<i>conotative signifier</i>)</b>	<b>Petanda konotatif (<i>conotative signified</i>)</b>
Adegan yang menampilkan perempuan sedang berjalan dengan anggun ditaman seakan memamerkan keindahan tubuhnya.	ekspresi dari model terlihat jelas perasaan bahagia bangga dengan kecantikan tubuhnya.
<b>Tanda konotatif (<i>conotative signs</i>)</b>	
Kebahagiaan sang model karena kulit putih cerahnya.	

**Sumber:** Olahan Peneliti, 2019

### **Makna denotasi dan makna konotasi**

Seorang perempuan menggunakan dres berwarna pink diatas lutut. Merobek bagian bawah hingga paha lalu berjalan menyusuri taman, dengan ekspresi bahagia. Pada scene kelima ini terlihat jelas gambar seorang perempuan dengan mengenakan dress berwarna pink, yang menampilkan paha bagian bawah hingga lutut. Walau mengenakan dress namun dapat terlihat jelas dari gambar bagian dalam dari paha perempuan tersebut, hal ini dikarenakan perempuan tersebut sengaja mengenakan busana yang transparan. Secara konotatif busana transparan ini menjelaskan kepada khalayak bahwa dengan sabun Giv white



mutiara dapat memberikan kecerahan pada kulit sehingga terlihat putih berkilau dari luar maupun dari dalam.

### **Scene 6**

Adegan pada *Scene* enam menggambarkan dua perempuan yang kembali bertemu dengan ekspresi bahagia karena telah mendapatkan kulit impiannya yaitu putih cerah merona. Jika ingin cantik seperti mereka, maka wajib hukumnya untuk menggunakan sabun Giv white mutiara.

**Gambar 4.6** adegan dua orang perempuan dengan kulit putih setelah menggunakan sabun Giv white mutiara

Gambar 6	
	
Shot	Medium shot
Visual	Dua orang perempuan kembali bertemu dengan ekspresi bahagia setelah menggunakan sabun Giv white mutiara. Dua perempuan menggunakan dress pink dan putih tampak bahagia karena kulit putih cerah merona yang dimilikinya.
Set	Taman
Time	00.23-00.30
Dialog	Mau cantik kaya kita? Pake yang pas buat kulitmu.
Audio	Musik

(**Sumber:** *Screenshoot* iklan Sabun Giv White Mutiara, 2019)

Dari gambar di atas, peneliti menginterpretasikan adegan yang diperankan model utama dalam iklan Sabun Giv adalah keberhasilan mendapatkan kulit putih

cerah merona dengan menggunakan sabun Giv. Kini kecantikan ideal telah dimilikinya.

**Matriks 4.6 *Scene*** pada Iklan Sabun Giv White Mutiara

<b>Penanda (<i>signifier</i>)</b>	<b>Petanda (<i>signified</i>)</b>
Dua orang perempuan dengan menggunakan dress berwarna pink dan putih tanpa lengan hingga tampak terlihat jelas warna kulit putih merona diantara keduanya, dengan ekspresi bahagia karena kulit putih cerah merona yang dimiliki kedua perempuan tersebut.	Dengan menggunakan sabun Giv white mutiara, kulit akan putih, cerah merona seperti mutiara
<b>Tanda Denotatif (<i>Denotative Signs</i>)</b>	
Dua orang perempuan yang kembali bertemu saling merangkul tersenyum bahagia karena kulit mereka sama, sama-sama putih cerah seperti mutiara.	
<b>Penanda konotatif (<i>conotative signifier</i>)</b>	<b>Petanda konotatif (<i>conotative signified</i>)</b>
Adegan dua orang perempuan yang menggunakan dress tanpa lengan ekspresi wajah tersenyum bahagia.	Kedua perempuan memberitahukan kepada khalayak, untuk mendapatkan kulit cantik putih merona seperti mutiara, maka gunakan sabun Giv white mutiara.
<b>Tanda konotatif (<i>conotative signs</i>)</b>	
Perempuan yang telah berhasil mewujudkan impiannya dengan mendapatkan kulit putih cerah.	

**Sumber:** Olahan Peneliti, 2019

### **Makna denotasi dan makna konotasi**

Makna Konotasi pada *scene* ini, dua orang perempuan yang telah percaya bahwa dengan menggunakan sabun Giv white mutiara dalam dua kali sehari lalu diamkan tiga menit kulit akan berubah menjadi putih merona seperti mutiara. Makna konotatif pada *scene* terakhir ini dapat dilihat dua orang perempuan dengan mengenakan busana tanpa lengan terlihat bahagia dan tersenyum bersama dengan kulit putih dan cerah yang dimilikinya. Hal ini dikarenakan mereka memakai sabun Giv white mutiara yang dapat memberikan mereka rasa percaya diri

terhadap warna kulit mereka. Secara konotatif doktrin kapitalis pada iklan sabun Giv white mutiara ini telah mampu mengkonstruksi ulang makna cantik di dalam persepsi para konsumen. Sehingga perempuan di era modern saat ini memahami bahwa yang cantik adalah mereka yang berkulit putih dan mengikuti trend zaman. Namun di saat yang sama terjadi deskriminasi pada perempuan yang tidak memiliki kulit yang putih dan ketinggalan zaman, mereka adalah konsep yang dipahami masyarakat modern saat ini dengan sebutan cantik, non cantik atau lebih dikenal dengan sebutan jelek.

#### **B. *Tubuh Perempuan ditampilkan dalam Media Periklanan***

Melalui analisis pada setiap *scene* diatas maka peneliti menarik kesimpulan bahwa tubuh perempuan selalu ditampilkan sebagai objek utama dalam dunia periklanan. Keindahan tubuh perempuan sering kali digunakan/dijadikan objek utama yang sangat menguntungkan bagi pemilik media atau pengiklan.

Dapat dilihat bahwa parameter ketidakadilan media dan perempuan adalah melalui nilai yakni objek utama dalam iklan. Media periklanan tentu saja merupakan pihak yang sangat berkepentingan ekspos dari tubuh perempuan untuk bisa dikonsumsi khalayak. Eksploitasi seksualitas perempuan dalam iklan komersial merupakan strategi ilusi dan manipulasi yang ditujukan pada khalayak tergerak untuk memberi produk yang diiklankan.

Peran perempuan dengan unsur dekotarifnya dibidik secara berlebihan sehingga tanpa disadari konsep yang telah terbentuk dalam memori membentuk dan memperkuat persepsi individu setiap orang tentang peran perempuan. Simbol-simbol itu semata-mata melekat pada aktivitas erotisme sensual. Dalam

masyarakat komoditas, kecantikan adalah komoditas yang sangat berharga. Dikonsumsinya perempuan sebagai pemuas libido, dalam hal ini melalui mata. Sensualitas tubuh perempuan sering kali ditampilkan dengan bentuk fragmen-fragmen tubuh sebagai ‘penanda’ (*signifier*) dengan berbagai posisi dan gaya berpose, serta dengan berbagai asumsi ‘makna’. Fitur tubuh perempuan ditampilkan ke dalam ‘sistem tanda’ dalam komunikasi ekonomi kapitalisme.

Kapitalis menjadikan tubuh perempuan sebagai bahan baku untuk menjual produknya, perempuan dan tubuhnya telah dilatih, dibentuk agar menjadi tubuh yang patuh akan perintah kapitalis. Hegemoni tubuh perempuan menciptakan kepatuhan akan perintah kapitalis dalam hal ini pemilik modal. Seperti beberapa gambar diatas dapat dilihat tubuh perempuan dieksploitasi tanpa memperhatikan etika beriklan.

Kasali dan Widyatama mengatakan, iklan komersial selalu memiliki tujuan akhir mempersuasi dan menarik khalayak untuk respek terhadap produk yang ditawarkan. Untuk itu, perempuan ditampilkan sebagai objek utama dikarenakan penggunaan perempuan dalam iklan komersial pada umumnya selalu dikaitkan dengan berbagai aura keindahan dan sensualitas yang melekat pada diri sang model. Pengeksploitasian tubuh perempuan menimbulkan ketidakadilan gender.<sup>5</sup> Tubuh perempuan ditampilkan sebagai alat untuk mempromosikan sebuah produk, tanpa memperhatikan etika beriklan.

Perempuan ditampilkan sebagai objek utama yang sedang menikmati adegan dalam iklan tanpa menyadari bahwa dirinya sedang dieksploitasi, atau

---

<sup>5</sup>Eksplorasi Wanita dalam Iklan, <http://volume.id/article/eksplorasi-wanita-dalam-iklan> (diakses pada 25 Juni 2019)

mungkin saja mereka menyadari hal tersebut namun tak berdaya untuk melawan ketertindasan yang mereka alami. Pendisiplinan tubuh dalam iklan tidak memberikan ruang refleksi bagi perempuan untuk melawan ketertindasan tersebut. Perempuan dan tubuhnya sering sekali digunakan untuk kepentingan sepihak, skenario dan kekuasaan dipegang penuh oleh produsen.

Menurut Gillian Dye posisi perempuan sebagai komoditi dapat dilihat melalui:

1. Penampilan, adalah sesuatu yang menentukan nilai jual, berkaitan dengan unsur umur dan sebagainya.
2. Perilaku, merupakan aspek lain yang menentukan posisi gender perempuan didalam media yang meliputi aspek ekspresi, pose dan pakaian yang dikenakan.
3. Aktivitas, perempuan kini menjadi penanda bagi posisi gendernya dalam media yang meliputi sentuhan dan gerakan tubuh.<sup>6</sup>

Representasi tubuh perempuan dalam iklan yang selalu ditampilkan sempurna dengan tubuh yang ideal. Tubuh ideal identik dengan tubuh langsing dan kulit putih yang sering dipromosikan dalam kebudayaan Barat. Bordo berpendapat bahwa tubuh langsing adalah tubuh yang tergenderkan.<sup>7</sup> Tubuh langsing mengarah pada konsidi fisik perempuan yang ideal dan menjadi daya tarik. Hal tersebut membuat perempuan secara kultural menghindari makanan

---

<sup>6</sup> Yasrah Amir Piliang, Perempuan dalam Mesin Hasrat Kapitalisme dalam Isti Purwi Tyas Utami, *Kesetaraan Gender dalam Iklan Softex*, Skripsi (Jakarta: Fak. Ilmu Komunikasi Universitas Manca Buana, 2007) h. 57

<sup>7</sup> Chris Barker, *Cultural Studies: Theory and Practice*, terj. Nurhadi, *Cultural Studies: Teori & Praktik*, h. 268

untuk mendapatkan kondisi fisik yang ideal sebagaimana digambarkan dalam media.<sup>8</sup>

Jika kapitalis tradisional memandang perempuan hanya sebagai agen promosi mereknya, kapitalis modern memandang bahwa perempuan tidak hanya agen promosi tetapi perempuan juga dipandang sebagai konsumen resmi mereka yang lazim diperas dengan iming-iming tren, kecantikan, modis, dan juga *fashion* tertentu. Perempuan justru dibuat tidak sadar bahwa ia telah digiring memasuki alur kapitalis, kemudian dikontrol berdasarkan konstruksi iklan.

Kapitalisme bergerak dalam ranah yang disebut Marx sebagai ideologi. Ia mendefinisikan sebagai kesadaran palsu, kapitalis memanfaatkannya untuk membuat perempuan mempunyai kesadaran palsu, agar perempuan tidak menyadari siapa dirinya sebenarnya dan apa tujuan penciptaannya di muka bumi ini.<sup>9</sup> Doktrin ideologi itu membuat perempuan menyangka bahwa dirinya diciptakan untuk dinikmati.

Kesadaran semacam itu bukanlah sesuatu yang alamiah melainkan konstruk murni kapitalis. Konstruksi terjadi dalam iklan bentuk produk kapitalis yang mengerucut pada perempuan. Perempuan mulai dibentuk dan dikontrol kedasarannya. Pemahaman perempuan tentang penampilan, kecantikan tubuh perempuan, bahkan kepribadian perempuan semua telah dibentuk oleh kaum kapitalis. Tujuannya adalah menjadikan perempuan satu dimensi, menjadikan dan

---

<sup>8</sup> Simone De Beauvoir, *Kehidupan Perempuan* (Cet. I; Yogyakarta: Narasi-Pustaka Promethea, 2016) h. 591

<sup>9</sup> Wajah Baru Perempuan dalam Jerat Kapitalis, <http://bersatoc.com/2017/03/16/wajah-baru-perempuan-dalam-jerat-kapitalisme/> (diakses pada 03 Juli 2019)

mendikte perempuan agar memiliki persepsi dan pemahaman yang sama dengan mereka.

Definisi tentang kecantikan yang semula relatif dan abstrak mulai dibuat menjadi baku, perempuan dengan kulit putih, tubuh langsing, hidung mancung seakan telah dipermanenkan oleh kapitalisme sebagai ciri perempuan ideal. Produk-produk yang mengarah pada pendefinisian itu kemudian semakin gencar menyerbu pasar dengan ketidaksadarannya, perempuan yang tidak masuk dalam kategori tersebut mulai tersingkir, kemudian mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh kapitalis sebagai solusi untuk mencapai kriteria perempuan ideal. Seperti iklan sabun Giv ini menampilkan dua perempuan dengan kulit putih dan perempuan kulit kusam. Iklan tersebut menampilkan perempuan dengan kulit putih sebagai lambang perempuan cantik setelah menggunakan sabun Giv White Mutiara.

Kapitalis modern telah menempatkan perempuan sebagai objek penindasan, perempatan yang lebih kejam dari pada apa yang selama ini dirasakan oleh kelompok gerakan feminisme. Kejahatan ini bisa diarahkan pada dua misi besar kapitalisme untuk penindasan perempuan:

1. Perempuan dekonstruksi dikontrol untuk menjadi pekerja yang menjual produk-produk kapitalis dengan bakat fisik dan bentuk tubuh, perempuan dimanfaatkan untuk menarik konsumen agar membeli produk yang dipromosikan. Para perempuan tersebut dituntut untuk berpenampilan menarik sebagai agen promosi yang siap memperdagangkan produk yang dipasarkan.

2. Perempuan dibuat ketergantungan agar menjadi konsumen yang selalu butuh dan siap membeli segala bentuk produk kapitalis. Hal tersebut dikarenakan perempuan telah dibuat semakin butuh terhadap produk kapitalis yang menjanjikan kepada konsumen untuk menjadi perempuan ideal dengan tubuh yang mempesona.<sup>10</sup>

Dalam industri periklanan menarik jika menggunakan figur perempuan dengan mengeksploitasi keindahan tubuh dan berbagai imagogi *computer grafik*, sehingga apa yang ditampilkan oleh media mampu diterima khalayak dengan persepsi dan sudut pandang yang berbeda.

### ***C. Kekuasaan dalam melakukan Hegemoni Tubuh Perempuan dalam Iklan Sabun Giv White Mutiara***

#### **a. Kekuasaan melalui wacana**

Kekuasaan menyebar melalui wacana yang terdapat dalam iklan sabun Giv white mutiara, menampilkan perempuan berkulit putih, tubuh langsing, rambut terurai. Dalam industri periklanan tak luput dari relasi kuasa dominan dan produksi wacana, pertarungan wacana dominan elitis maupun non elitis, yaitu wacana dominan atau produk dan jasa yang diproduksi oleh penguasa atau pemilik modal, untuk membentuk wacana publik. Konsep wacana, pembentukan wacana, wacana dominan, kuasa yang beroperasi dalam media merupakan sebuah strategi kebudayaan baru dalam memunculkan dunia baru.

Wacana atau diskursus menurut Foucault, merupakan sebuah sistem berfikir dan gambaran yang membentuk konsep suatu tutur atau budaya. Wacana apapun

---

<sup>10</sup> Wajah Baru Perempuan dalam Jerat Kapitalis, <http://bersatoc.com/2017/03/16/wajah-baru-perempuan-dalam-jerat-kapitalisme/> (diakses pada 03 Juli 2019)



di media pada dasarnya merupakan suatu konstruksi yang bersifat ideologis. Kepentingan pihak-pihak tertentu, termasuk penguasa media merefleksi teks yang beredar dengan adanya formasi diskursif. Media massa melalui pasar komoditi yang memperdagangkan teks-teks sejajar dengan iklan-iklan produk komersial. Cara kerja media massa yang terletak pada komoditi perdagangan, dan untung rugi.

Menurut Foucault, wacana tidak dipahami sebagai serangkaian kata atau proposisi dalam teks, tetapi wacana adalah sesuatu yang memproduksi yang lain (sebuah gagasan, konsep, atau efek). Wacana dapat dideteksi karena secara sistematis suatu ide, opini, konsep dan pandangan hidup dibentuk dalam suatu konteks tertentu sehingga mempengaruhi cara berpikir dan bertindak tertentu.<sup>11</sup> Wacana sebagai sesuatu yang mengarah, membatasi, dan mengkonstruksi realitas ke dalam narasi yang dapat dipahami.

Foucault menghubungkan munculnya kekuasaan Biomedis dengan modernitas dan kebutuhan akan bentuk karakteristik dari produksi kapitalisme. Agar produksi industri dan komoditas efektif, maka tubuh harus selalu dipercaya ditampilkan dalam proses produksi. Tidak heran jika Foucault mengatakan, masyarakat kapitalis modern gencar mempromosikan tubuh yang sehat sebagai ciri kebudayaan yang sentral dan kuat. Seperti yang telah dianalisis pada *scene* pertama, dengan menampilkan perempuan bertubuh sehat, segar dengan kulit putih cerah. Kebahagiaan dan kebanggaan terlihat dari ekspresi seorang

---

<sup>11</sup> Eryanto, *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media* (Yogyakarta: LKiS, 2005) h.11

perempuan tersebut. Citra tubuh atau *body image* merupakan perasaan individu pada keindahan dan pesona tubuh perempuan.

Kekuasaan yang dipegang penuh oleh produsen mencoba mengubah persepsi, paradigma khalayak dengan menawarkan konsep cantik perempuan melalui pesan yang disampaikan oleh tokoh iklan yang memerankan produk iklan tersebut.

Strategi kekuasaan tidak bekerja melalui jalan penindasan melainkan normalisasi dan regulasi atau menjaga dan menghukum sebagai sebuah tindakan pendisiplinan. Kuasa tidak bekerja melalui penindasan, kekerasan, jalan teror dan propaganda dengan ideologi-ideologi ekstrim tertentu.

#### b. Hegemoni dan pendisiplinan tubuh

Saya tidak jauh membahas tentang konsep hegemoni pada tubuh perempuan, saya berusaha memadukan konsep hegemoni yang ditawarkan oleh Gramsci dengan konsep kekuasaan yang dimiliki Foucault. Tentang bagaimana kekuasaan melakukan hegemoni atau dengan konsep Foucault pendisiplinan tubuh perempuan agar menjadi tubuh yang patuh pada aturan media periklanan yang telah dikonsepsikan oleh produsen.

Hegemoni berasal dari bahasa Yunani yaitu *hegeishtai* yang memiliki arti memimpin, kepemimpinan atau kekuasaan melebihi kekuasaan yang lainnya.<sup>12</sup> Konsep hegemoni menjadi trend setelah digunakan sebagai penyebutan atas pemikiran Gramsci yang dipahami sebagai ide yang mendukung kekuasaan

---

<sup>12</sup> Hegemoni, <http://id.m.wikipedia.org/wiki/Hegemoni> (di akses pada 28 Juni 2019)

kelompok sosial tertentu. Hegemoni beroperasi melalui penyebaran wacana yang konstruktif secara sosial.

Hegemoni dalam media secara perlahan memperkenalkan, membentuk, dan menanamkan pandangan tertentu kepada khalayak. Peranan media adalah membangun dukungan masyarakat dengan cara mempengaruhi dan membentuk alam pikiran mereka dengan menciptakan dominasi sebuah ideologi yang dominan. Menurut pandangan hegemoni, media massa merupakan alat penguasa untuk menciptakan ketaatan.

Hegemoni berupaya untuk menumbuhkan kepatuhan dengan menggunakan kepemimpinan politis dan ideologis. Hegemoni bukanlah hubungan dominasi dengan menggunakan kekuasaan, melainkan hubungan persetujuan. Hegemoni adalah kekuasaan yang dipegang oleh kelompok sosial tertentu

Menurut Foucault kekuasaan merupakan satu dimensi dari relasi. Di mana ada relasi disana ada kekuasaan. Hubungan kekuasaan menimbulkan saling ketergantungan antara berbagai pihak mulai dari pihak yang memegang kekuasaan dengan pihak yang menjadi objek kekuasaan. Kekuasaan identik dengan dengan keuntungan sepihak baik untuk diri sendiri maupun kelompok tertentu. Penguasaan memiliki kemampuan memainkan peran sosial yang penting dalam media. Terutama pada kelimpahan materi yang tidak merata di dalam media, misalnya antara pemilik modal dan kelompok yang membutuhkan modal. Terjadi pola keuntungan yang tidak seimbang dan mendatangkan sikap kepatuhan.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Roderick, *Sosiologi Kekuasaan* (Jakarta: Rajawali Press, 1995) h. 98

Berkaitan dengan kekuasaan yang beroperasi dalam media, Haryatmoko dalam makalahnya telah menguraikan tentang cara kekuasaan yang beroperasi, diantaranya :

1. Kekuasaan tidak diperoleh, diambil atau dibagikan, kekuasaan berjalan dari berbagai titik dalam permainan hubungan yang tidak setara dan selalu bergerak.
2. Kekuasaan itu muncul karena di mana ada perbedaan terbuka hubungan kekuasaan. Hubungan kekuasaan adalah imanen, artinya hubungan kekuasaan adalah efek langsung dari pembagian, perbedaan, ketidaksetaraan dan ketidakseimbangan.
3. Hubungan kekuasaan tidak berada dalam posisi suprastruktur, melainkan kekuasaan datang dari bawah, artinya tidak ada oposisi
4. Hubungan kekuasaan itu internasional. Tidak ada kekuasaan tanpa serangkaian sasaran.<sup>14</sup>

Kekuasaan yang dilakukan tidak dengan kekerasan ataupun persetujuan sepihak, melainkan melalui persetujuan pihak yang dikuasai. Hegemoni media memusatkan perhatian pada faktor ekonomi dan struktur ideologi yang mengunggulkan kelas tertentu, tetapi lebih menekankan pada ideologi itu sendiri, bentuk ekspresi, cara penerapan dan mekanisme yang dijalankan untuk mempertahankan dan mengembangkan diri melalui kepatuhan para korbannya (terutama kelas pekerja), sehingga upaya yang dilakukan berhasil untuk mempengaruhi dan membentuk alam bawah sadar mereka.

---

<sup>14</sup> Simone De Beauvoir, *Kehidupan Perempuan* (Cet. I; Yogyakarta: Narasi-Pustaka Promethea, 2016) h. 634

Eksploitasi tubuh perempuan dalam iklan sering digunakan sebagai model untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk. Perusahaan-perusahaan besar yang dimiliki oleh kaum kapitalis rela membayar dengan harga yang tinggi untuk perempuan yang membintangi iklan produk mereka untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Dalam hal ini, tubuh perempuan telah melakukan pendisiplinan tubuh atas kuasa kapitalis (pemilik modal).

Beberapa indikasi yang menyatakan perempuan hanya sebagai objek dan komoditi di tangan kapitalis yang pertama, iklan produk tersebut mereduksi aspek kemanusiaan dari seorang perempuan hanya pada kecantikan. Dengan kecantikannya itu ia mampu memikat semua mata tertuju padanya. Keindahan tubuh perempuan dalam iklan merupakan keharusan yang dimiliki perempuan untuk memiliki tubuh ideal.

Michel Foucault mengatakan bahwa perempuan sebagai subjek telah mati, dimana ia tidak mampu mengendalikan dirinya sendiri tetapi dikendalikan oleh ideologi dan kepentingan pasar.

#### 1. Penanda dan petanda kecantikan

Penanda dalam sebuah iklan yang disebut *signifier* dapat membentuk ekspresi atau juga disebut sebagai mediaum yang diambil dari sebuah tanda yang dapat berupa bunyi, gambar atau coretan yang dapat dimaknai. Sedangkan petanda yakni penanda dan petanda kecantikan dalam iklan sabun Giv white mutiara yakni ekspresi model iklan yang terdapat pada *scene* 1 tentang seorang perempuan yang menggunakan gaun putih terbuka pada bagian dada dan bahu, seakan memamerkan kulit putihnya

dapat dilihat dari penggunaan kostum terbuka dan tatapan mata sedikit tajam tapi mampu menyampaikan apa yang ingin disampaikan. *Scene 2* yang menjadi penanda kecantikan yaitu salah seorang teman dari model utama dengan kulit kusam dan sedikit gelap kemudian membisik temannya (model utama) dengan mengatakan “wah putih banget” sambil tersenyum. Kemudian sang model membalas senyumnya lalu memberitahukan rahasia kulit putih cerah merona dengan mengatakan “Giv white dong”. Pada *scene 3* sang kodel menjelaskan manfaat dan cara menggunakan sabun Giv white mutiara agar mendapatkan hasil yang maksimal dengan mengatakan “Eh ada yang baru loh, dengan ekstrak mutiara, vitamin, mineral gunakan dua kali sehari lalu diamkan tiga semenit, kulit tampak lebih putih”. Dengan mendengar penjelasan dari sang model utama dan juga melihat adegan yang ditampilkan pada *scene 4* temannya mengakui keajaiban sabun Giv tersebut dengan mengatakan “Iya (intonasi gembira) putih merona”. Selanjutnya *scene 5* yang menjadi penanda ditunjukkan dengan adegan model utama yang menggunakan dress pink diatas lutut, lalu merobek sebelah sisi dari roknya agar terlihat jelas kulit putih yang dimilikinya. Adegan selanjutnya pada *scene 6* yang menjadi penanda kecantikan yaitu dua orang yang tadi ketemu di awal dengan kulit kusam lalu mengagumi temannya dan menanyakan rahasia kulit putihnya, ternyata mereka kembali bertemu dengan kulit tubuhnya putih merona seperti sahabatnya itu sang model utama, lalu mengatakan “ Mau cantik kaya kita? Pake yang pas buat

kulitmu” sambil tersenyum bahagia karena mereka telah cantik setelah menggunakan sabun Giv white mutiara.

## 2. Makna kecantikan dalam iklan sabun Giv white mutiara

### a. Makna denotasi

- 1) Pada *scene* 1 seorang perempuan menggunakan dress warna putih terbuka bagian dada dan lengan tampil memukau dengan kulit putih cerah merona.
- 2) Pada *scene* 2 dua orang perempuan, dengan menggunakan dress terbuka bagian dada dan lengan sehingga tampak perbedaan kulit diantara keduanya.
- 3) Pada *scene* 3 menampilkan seorang perempuan yang sedang mandi dengan balutan busa tanpa busana terlihat jelas kulit sang model berrubah menjadi putih dengan ekstrak mutiara.
- 4) Pada *scene* 4 seorang perempuan sedang mandi menggunakan sabun Giv white mutiara dengan balutan busa dari ujung kaki hingga leher.
- 5) Pada *scene* 5 seorang perempuan menggunakan dress pink diatas lutut lalu merobek bagian bawah rok hingga tampak paha putih mulusnya.
- 6) Pada *scene* 6 dua orang perempuan yang telah menggunakan sabun Giv kini telah mendapatkan kulit putih cerah sebagaimana kulit para canita cantik.

### b. Makna konotatif

- 1) Perempuan yang menjadi model iklan sabun Giv tersebut terkesan bangga dengan kulitnya yang putih. Hal ini dapat dilihat dari tingkah

laku dan sorot mata sang model. Dengan memakai dress terbuka pada bagian lengan dan punggung terlihat rasa bangga dan percaya diri sang model melalui tatapan matanya yang melirik kulitnya yang cerah lalu melihat ke kamera.

- 2) Makna konotasi pada *scene* ini dapat dilihat dua warna kulit yang berbeda dari kedua perempuan yang mengenakan dress terbuka pada bagian dada dan lengan. *Scene* ini menjelaskan kepada kita bahwa perempuan dengan kulit putih dan cerah lebih baik dibandingkan perempuan dengan kulit kusam (sawo matang). Hal ini dikarenakan terjadi pergeseran makna cantik pada perempuan, dulu kita memahami bahwa perempuan cantik adalah mereka yang memiliki kulit sawo matang atau hitam manis kini berubah, dikarenakan media mengkonstruksi ulang makna cantik. Sehingga kini kita memahami perempuan cantik adalah mereka yang memiliki kulit putih dan cerah.
- 3) Pada *scene* ketiga ini terlihat jelas terjadi proses hegemoni dengan menggunakan tubuh perempuan. Iklan sabun Giv ini mencoba menarik perhatian khalak dengan menampilkan gambar perempuan sexy berkulit putih dan cerah yang sedang mandi dengan busa tanpa busana menggunakan metode pengambilan gambar *high angle (bird eye view)*. *Scene* ini juga secara konotatif mengkonstruksi paradigma khalayak terhadap sabun Giv yang mampu mengubah kulit kusam menjadi putih, cerah dan merona dengan ekstrak mutiara, vitamin dan mineral yang terkandung di dalamnya. sehingga paradigma terhadap kulit putih dan



cerah itu melekat pada sabun Giv. Dasar hegemoni inilah yang kemudian membentuk stigma konsumen pasar ketika membeli sabun mandi untuk lebih mengutamakan sabun Giv white mutiara.

- 4) Adegan yang menampilkan seorang perempuan tanpa busana melainkan hanya mengenakan sehelai kain satin berwarna pink soft menutupi sebagian tubuh perempuan tersebut. Pada scene ini kita dapat melihat bahwa perempuan bukan lagi menjadi pengiklan pada iklan sabun Giv, melainkan perempuan tersebut secara konotatif yang telah menjadi alat untuk menarik minat pasar untuk mengkonsumsi barang yang dipakainya. Bukan hanya sabun, tetapi mulai dari gaya rambut hingga fasion yang dikenakannya telah menjadi konsumsi publik. Proses eksploitasi tubuh perempuan pada ruang publik ini bukanlah hal yang biasa-biasa saja melainkan inilah yang kemudian menjadi cikal bakal memudar bahkan menghilangnya batas-batas aurat, sisi-sisi wilayah keintiman perempuan pada ruang publik.
- 5) Pada *scene* kelima ini terlihat jelas gambar seorang perempuan dengan mengenakan dress berwarna pink, yang menampilkan paha bagian bawah hingga lutut. Walau mengenakan dress namun dapat terlihat jelas dari gambar bagian dalam dari paha perempuan tersebut, hal ini dikarenakan perempuan tersebut sengaja mengenakan busana yang transparan. Secara konotatif busana transparan ini menjelaskan kepada khalayak bahwa dengan sabun Giv white mutiara dapat memberikan

kecerahan pada kulit sehingga terlihat putih berkilau dari luar maupun dari dalam.

- 6) Pada *scene* terakhir ini dapat dilihat dua orang perempuan dengan mengenakan busana tanpa lengan terlihat bahagia dan tersenyum bersama dengan kulit putih dan cerah yang dimilikinya. Hal ini dikarenakan mereka memakai sabun Giv white mutiara yang dapat memberikan mereka rasa percaya diri terhadap warna kulit mereka. Secara konotatif doktrin kapitalis pada iklan sabun Giv white mutiara ini telah mampu mengkonstruksi ulang makna cantik di dalam persepsi para konsumen. Sehingga perempuan di era modern saat ini memahami bahwa yang cantik adalah mereka yang berkulit putih dan mengikuti trend zaman. Namun di saat yang sama terjadi deskriminasi pada perempuan yang tidak memiliki kulit yang putih dan ketinggalan zaman, mereka adalah konsep yang dipahami masyarakat modern saat ini dengan sebutan cantik, tidak cantik atau lebih dikenal dengan sebutan jelek.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### ***A. Kesimpulan***

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes untuk mengetahui kepentingan kuasa dibalik media, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa:

1. Perempuan dan tubuhnya ditampilkan sebagai objek utama dalam iklan untuk menarik perhatian para konsumen. Iklan Sabun Giv white mutiara ini menampilkan dua orang perempuan dengan warna kulit berbeda. Salah satu diantaranya memiliki kulit putih dan satunya lagi mempunyai kulit kusam. Perempuan yang mempunyai kulit kusam merasa tidak percaya diri dan tidak cantik karena tidak memiliki kulit putih. Untuk itu ia ingin mengubah kulit kusamnya menjadi kulit putih cerah merona, maka dari itu direkomendasikan untuk menggunakan sabun Giv. Pemaknaan kulit kusam atau sawo matang dalam iklan sabun Giv ini secara tidak langsung membentuk paradigma baru mengenai perempuan cantik.
2. Kekuasaan yang beroperasi dalam iklan sabun Giv menjadikan tubuh perempuan sebagai alat untuk meningkatkan penjualan. Seperti yang telah dijelaskan diatas, mengiklan atau penguasa media menampilkan perbandingan warna kulit kedua perempuan, secara tidak langsung mereka membentuk atau mengubah persepsi masyarakat atau khalayak mengenai konsep cantik, kemudian mereka hadir untuk memberikan solusi dalam permasalahan kecantikan dengan menawarkan

produk kecantikan yang mereka miliki. Hegemoni tubuh dalam iklan sabun Giv telah berhasil menanamkan konsep cantik versi media.

### ***B. Implikasi penelitian***

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diatas, dapat ditemukan implikasi penelitian. Kepada perempuan diharapkan agar tidak menampakkan auratnya di depan publik, dan apabila harus tampil dalam mempromosikan suatu produk baiknya menggunakan busana yang sopan (tertutup). Kedua kepada pengiklan, diharapkan agar tidak membuat iklan yang mengeksploitasi tubuh perempuan sebagai daya tarik untuk mendapatkan keuntungan. Ketiga kepada penonton televisi, diharapkan agar tidak mudah oleh iklan yang ditayangkan dalam media televisi dan mampu bersikap kritis dalam memaknai iklan tersebut. Keempat kepada lembaga-lembaga yang berwenang dalam mengontrol iklan-iklan yang masuk ke televisi, apabila ada iklan yang kurang mendi dik baiknya disaring dan diganti dengan iklan yang lebih mendidik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Bana, Emha *Bidadari Dunia Akhirat*. Cet. I : Yogyakarta; Diva Press, 2015
- Al-Qur`an dan Terjemahnya, Departemen Agama RI Jakarta: Karya Insan Indonesia, 2014
- Amir Pialang, Yasraf *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna* Bandung: Jalasutra, 2003
- Barker, Chris. *Cultural Studies: Theory and Practice*, terj. Nurhadi, *Cultural Studies: Teori & Praktik*
- Beauvoir, Simone De. *Kehidupan Perempuan*, Cet. I; Yogyakarta: Narasi-Pustaka Promethea, 2016
- Brooks, Ann. *Posfeminisme dan Cultural Studies*. Cet. I; Yogyakarta: Jalasutra, 2017
- Bungin, Burhan *Konstruksi Sosial Media Massa*, Cet. II; Jakarta: Kencana, 2008
- Bungin, Burhan *Pornomedia: Konstruksi Sosial Teknologi Telematika dan Perayaan Seks di Media Massa*. Cet. I: Bogor; Kencana, 2003
- Eriyanto, *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media*, Yogyakarta: Lkis, 2006
- Foucault, Michel *Disiplin Tubuh: Bengkel Individu Modern* Cet. II: Yogyakarta: LkiS, 2016
- Foucault, Michel *Seks dan Kekuasaan: Sejarah Seksualitas*, Cet. I; Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997
- Giacardi dalam Indriawan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Cet. I; Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011
- Jelkins Frank, *Periklanan* Jakarta: Erlangga, 1997
- Kali, Ampy Michel Foucault; *Diskursus Seksualitas*. Cet. I; Yogyakarta: Solusi Offset, 2013
- Larry A. Samovar, *Communication Between Cultures*, 7th Ed. terj. Indra Margaretha Sidabalok, *Komunikasi Lintas Budaya Komunikasi antar Budaya*, Edisi 7, Jakarta: Salemba Humanika, 2014

- Martono, Nanang *Michel Foucault: Sosiologi Pendidikan* Cet. I; Jakarta: Rajawali, 2014
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* Cet. II; Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2012
- Muhammad Quraish Shahab, *Tafsir Al-Mishbah*
- Piliang, Yasraf Amir. Perempuan dalam Mesin, Hasrat Kapitalisme dalam Isti Purwi Tyas Utami, *Kesetaraan Gender dalam Iklan Softex*, Skripsi (Jakarta: Fak. Ilmu Komunikasi Universitas Manca Buana, 2007)
- Ratna, Nyoman Kutha, *Teori Metode dan Teknik: Penelitian Sastra*, Cet. XII; Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015
- Rendra Widyatama, *Bias Gender* Yogyakarta: Media pressindo, 2006
- Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan* Buana Pustaka Indonesia, 2007
- Rhenal Kasali, *manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1995
- Roderick. *Sosiologi Kekuasaan*, Jakarta: Rajawali Press, 1995
- Sobur, Alex *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing*. Cet. V; Bandung: Remaja Rosda Karya, 2009
- Sobur, Alex *Semiotika Komunikasi*, Cet. V: Bandung; Rosda, 2013
- Sudibyo, Agus *Politik Media dan Pertarungan Wacana*. Cet. I: LkiS; Yogyakarta, 2001
- Vera, Nawiroh *Semiotika dalam Riset Komunikasi*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2014
- Yusuf, Akhyar Lubis. *Posmodernisme: Teori dan Metode*. Cet. III: Jakarta; Rajawali Pers, 2016

## INTERNET

Blog Ari hidayat, <http://arihidayat-arihidayat.blogspot.co.id/2012/04/sosok-perempuan-dalam-media-massa.html> ( diakses 25 Juni 2018 )

Blog Catatan Pengetahuan, <http://catatanpengetahuan1995.blogspot.com/pandangan-islam-tentang-kegiatan.html?m=1> (diakses pada 09 September 2018)

Eksplorasi Wanita dalam Iklan, <http://volume.id/article/eksplorasi-wanita-dalam-iklan> (diakses pada 25 Juni 2019)

Hegemoni, <http://id.m.wikipedia.org/wiki/Hegemoni> (di akses pada 28 Juni 2019)

<http://husnulw.blogspot.com/p/profil-perusahaan.html?m=1> (di akses pada 12 Juni 2019)

<http://ekbis.sindonews.com/newsread/1114700/34/perjalanan-perusahaan-wings-grup-1465287498> (di akses pada 08 April 2019)

<https://m.fimela.com/amp/3716371/sabun-giv-sabun-mandi-kecantikan-kulit> (di akses pada 08 April 2019)

Jurnal <http://volume.id/article/eksplorasi-wanita-dalam-iklan>

Wajah Baru Perempuan dalam Jerat Kapitalis, <http://bersatoc.com/2017/03/16/wajah-baru-perempuan-dalam-jerat-kapitalisme/> (diakses pada 03 Juli 2019)

## **RIWAYAT HIDUP**



Ela Isa Bella, lahir di Mowewe Kolaka Timur tepatnya tanggal 21 November 1997. Penulis merupakan putri pertama dari dua bersaudara dari pasangan bapak Mangili dan ibu Nurbaya. Penulis menempuh pendidikan di Taman Kanak-kanak Al-Hidayah 2003. Pada tahun 2004-2009 penulis menduduki bangku Sekolah Dasar di SDN 1 Puosu, pada tahun 2009-2012 melanjutkan di Sekolah Menengah Pertama di SMP N 1 Mowewe, kemudian di tahun 2012-2015 penulis memasuki Sekolah Menengah Atas di SMA N 1 Mowewe, selanjutnya pada tahun yang sama ditahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Alauddin (UIN) Makassar jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Selama menduduki bangku perkuliahan, penulis bergabung sebagai anggota Dewan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi periode 2016-2017. Penulis juga aktif di UKM Bulutangkis dan juga bergabung di Forum Lingkar Pena tahun 2016. Selain itu penulis juga tercatat sebagai kader Himpunan Mahasiswa Islam pada tahun 2016.

Penulis melaksanakan Pengalaman Kerja Lapangan (PPL) di Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Sulsel pada tahun 2018, dan melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan 59 di Desa Bontotangnga Kec. Bontolempangan Kab. Gowa.